solarwinds msp

N4B NETWORK for BUSINESS

6 principi per far progredire la vostra attività di MSP da *buono* A *FANTASTICO*

WWW.SOLARWINDSMSP.COM

Ogni MSP desidera essere fantastico. Potete immaginare il tipo: un MSP che ha configurato in modo identico tutti i clienti, i cui tecnici lavorano in modo produttivo utilizzando una soluzione di gestione centralizzata e multi-tenant e con clienti soddisfatti che pagano una fattura mensile.

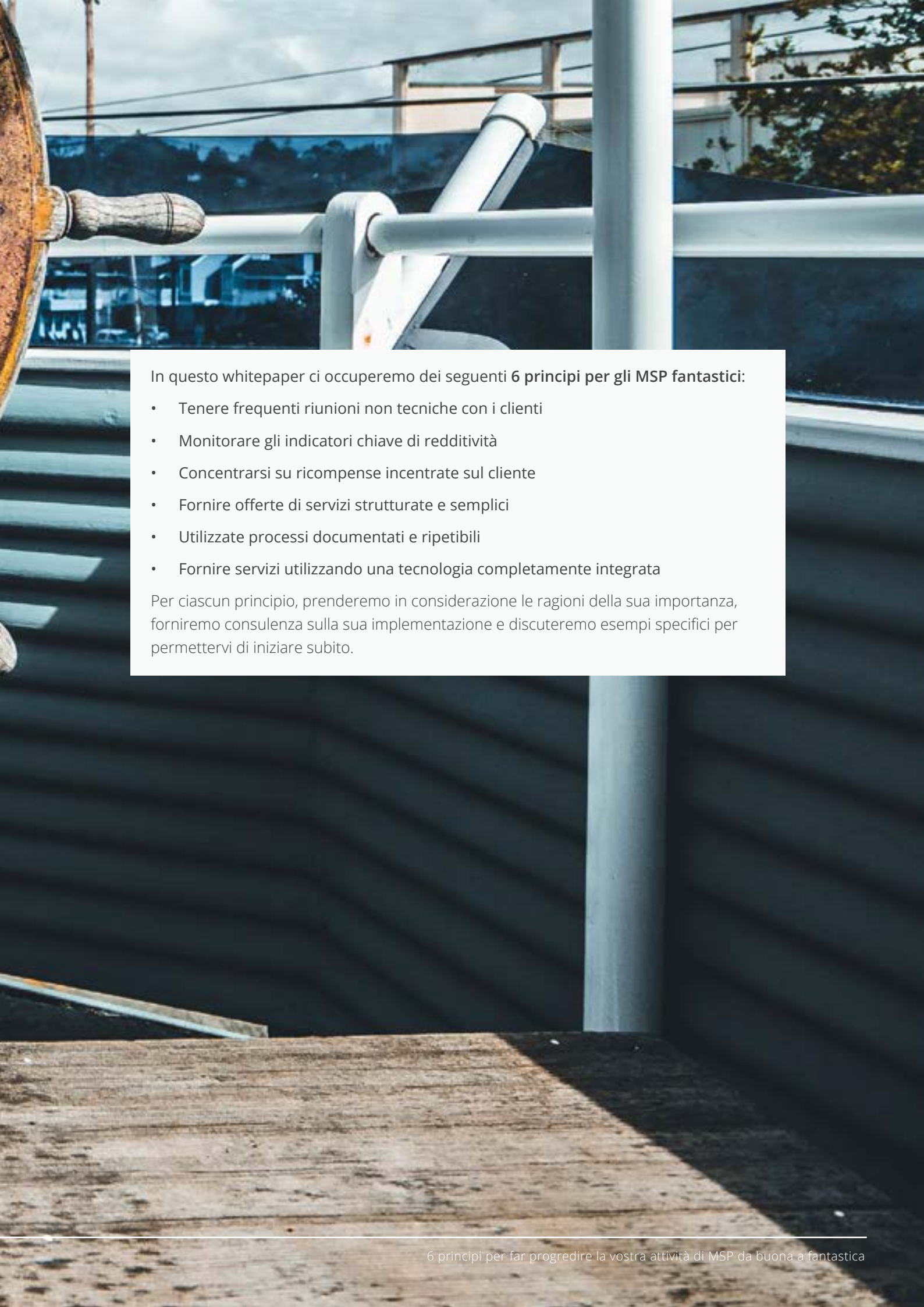
Forse siete proprio voi. Forse siete già "buoni" e i vostri clienti sono soddisfatti, ma sapete di poter migliorare la vostra efficienza. Forse ci sono un paio di imperfezioni, come tecnici che svolgono troppe attività eccezionali o hanno livelli di servizio irregolari. Indipendentemente da ciò di cui vi state occupando, potete sempre migliorare per rendere "fantastico" il vostro servizio MSP.

"Non è necessario reinventare la ruota..."

PERTANTO, IN CHE MODO LAVORANO GLI MSP "FANTASTICI"?

In che modo eseguono operazioni ottimizzate in modo uniforme e mantengono la soddisfazione dei clienti? Fortunatamente, le procedure di cui si servono non sono fuori dalla portata degli MSP che desiderano crescere, incrementare la propria offerta o lavorare in modo più efficiente di quanto già facciano. Non è necessario reinventare la ruota: basta seguire l'esempio degli MSP che sono già fantastici.

In breve, gli MSP fantastici lavorano per creare e far crescere un'attività prevedibile. La prevedibilità riguarda tutti gli aspetti della loro attività, compresi i servizi offerti, il loro staff, i ricavi e perfino i clienti con cui lavorano, il tutto senza ridurre la qualità o la velocità dei servizi offerti. Nonostante ogni MSP lavori in modo leggermente diverso dagli altri, abbiamo riunito sei principi chiave condivisi da tutti gli MSP fantastici per aiutarvi a costituire e far crescere la vostra attività prevedibile di MSP.



In questo whitepaper ci occuperemo dei seguenti **6 principi per gli MSP fantastici**:

- Tenere frequenti riunioni non tecniche con i clienti
- Monitorare gli indicatori chiave di redditività
- Concentrarsi su ricompense incentrate sul cliente
- Fornire offerte di servizi strutturate e semplici
- Utilizzate processi documentati e ripetibili
- Fornire servizi utilizzando una tecnologia completamente integrata

Per ciascun principio, prenderemo in considerazione le ragioni della sua importanza, forniremo consulenza sulla sua implementazione e discuteremo esempi specifici per permettervi di iniziare subito.

01

TENERE FREQUENTI RIUNIONI NON TECNICHE CON I CLIENTI

I clienti non firmano contratti alla cieca e, in seguito, si aspettano di ricevere aggiornamenti.

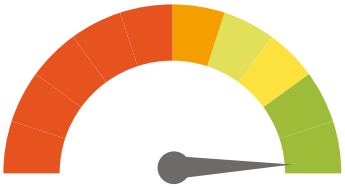
Come parte della fornitura di un servizio, avete l'onere di contattarli, tenendo riunioni periodiche per discutere dello stato del vostro servizio.

La riunione dovrebbe essere non tecnica, incentrata sul servizio strategico fornito e sulle necessità aziendali del cliente, piuttosto che sulle patch specifiche che avete aggiornato e sul malware rimosso. In questo caso, il modo di pensare deve essere quello di "partner strategico", non di "addetto guasto/riparazione".

“Come parte della fornitura di un servizio, avete l’onere di contattare i clienti.”

Tenere riunioni come queste è importante perché rafforzano il vostro valore per i clienti, ricordando loro dei servizi forniti ogni giorno. Tuttavia non è solo una sessione per vantarsi di quanto fatto nel trimestre o nel mese precedente, ma è un’opportunità per comprendere meglio le necessità in evoluzione dei clienti. Ciò rafforzerà le vostre relazioni, fornendo inoltre un’opportunità per incrementare la copertura del servizio e adeguarvi agli attuali obiettivi aziendali dei clienti.

ESEMPIO DI DASHBOARD DEL CLIENTE



99%

PRECEDENTE 85%

	ATTUALE PUNTEGGIO	PRECEDENTE PUNTEGGIO
Gestione degli asset		
Dispositivo in gestione	100,00%	100,00%
Garanzia server e reti	100,00%	0,00%
Garanzia workstation, laptop e dispositivi mobili	100,00%	0,00%
Monitoring di sicurezza		
Antivirus	100,00%	84,00%
Applicazione di patch Windows	100,00%	92,00%
Applicazione di patch di terze parti	88,00%	N/D
Firewall hardware	100,00%	N/D
Protezione dei dati	100,00%	N/D
Disponibilità di servizio per aziende	100,00%	88,00%
Affidabilità rete	100,00%	75,00%
Prestazioni	100,00%	
Server		N/D
Riepilogo ticket	100,00%	86,00%

ARRIVARE PREPARATI

Affinché queste riunioni raggiungano gli obiettivi di aggiornare un determinato cliente e comprendere come soddisfare nel modo migliore le loro necessità, occorre arrivare preparati.

- **Conoscere la rete del cliente**
  Può sembrare ovvio, ma mentre parlate di cosa è stato realizzato (e cosa no) dall'ultima riunione, cercate di dimostrare la vostra esperienza sulla loro rete. Sarà molto semplice se lavorate direttamente sulla loro rete. In caso contrario, consultatevi con la persona che se ne occupa prima di iniziare. Lo scopo di questa riunione è mostrare che siete (e continuerete ad essere) parte integrante della loro attività, quindi la conoscenza della loro rete è strumentale. Inoltre, quando la discussione riguarda modifiche operative, il cliente si aspetterà che iniziate una conversazione intelligente riguardo all'impatto che tali modifiche avranno sullo stato attuale della loro rete.

- **Comprendere le loro sfide tecniche**
  Nella vostra organizzazione, qualcuno si è dedicato completamente alla rete del cliente. Parlate con questo dipendente per scoprire quali sono i problemi attuali che preoccupano il cliente. Può trattarsi semplicemente di non disporre di sufficiente larghezza di banda, oppure può essere qualcosa di più complesso, come una parte di rete obsoleta che non intendono sostituire e che causa più problemi di quanti ne risolva. Inoltre, effettuate delle ricerche sui feedback già ottenuti dal cliente e su come aiutarli ad essere più produttivi ed efficaci, ciò permetterà di avere delle riunioni più utili.

- **Tenere presente quello che ritengono più utile**
  Ogni cliente è diverso, alcuni apprezzano la tranquillità fornita dall'implementazione di una soluzione di backup, mentre per altri è fondamentale la possibilità di stampare qualsiasi cosa. Saperlo sarà utile per prepararvi, impostando il contesto della riunione e decidendo quali informazioni presentare. Ad esempio, se al cliente non interessa la sicurezza della rete, iniziare con "abbiamo effettuato le patch di tutti questi sistemi, ma alcune macchine necessitano di ulteriori aggiornamenti di sicurezza", probabilmente non sarà un successo. Rispettate gli obblighi di diligenza per accertarvi che il cliente comprenda che siete concentrati esattamente su quanto interessa loro.

Ora che siete un po' più preparati, che cosa presentare alla riunione?

ESSERE PRONTI ALLA PRESENTAZIONE

Questa riunione è abbastanza formale da richiedere che venga preparata una presentazione. È possibile utilizzare un modello standardizzato per tutti i clienti, quindi personalizzarne alcune parti per lo specifico cliente da incontrare.

La presentazione dovrebbe comprendere quanto segue:

Una panoramica dell'ambiente—Questa sezione può essere più tecnica delle altre. Discutere dell'ambiente del cliente, degli asset (ad esempio, un server la cui garanzia sia in scadenza), contratti, rettifiche e gestione interna in generale. Citare qualsiasi problema incontrato dall'ultima riunione e in che modo sono stati risolti. È un buon momento per introdurre le modifiche dell'ambiente necessarie (ricordate il server con garanzia scaduta?)

Uno "Stato dell'Unione"—Utilizzare questa sezione per discutere del lavoro svolto dall'ultima riunione. Confrontare lo stato dell'ambiente del cliente al momento dell'ultimo aggiornamento con lo stato attuale. Affrontare aree che dimostrano il lavoro realizzato e comprovano il miglioramento dello stato del cliente, cercare di quantificare entrambi utilizzando indicatori tangibili. Gli esempi comprendono applicazione di patch, gestione degli asset, ore di supporto necessarie e disponibilità del server. Molte soluzioni RMM, come quella mostrata nella parte superiore della pagina precedente, dispongono già dei dati che occorrono e forniscono dashboard per favorire la conversazione.

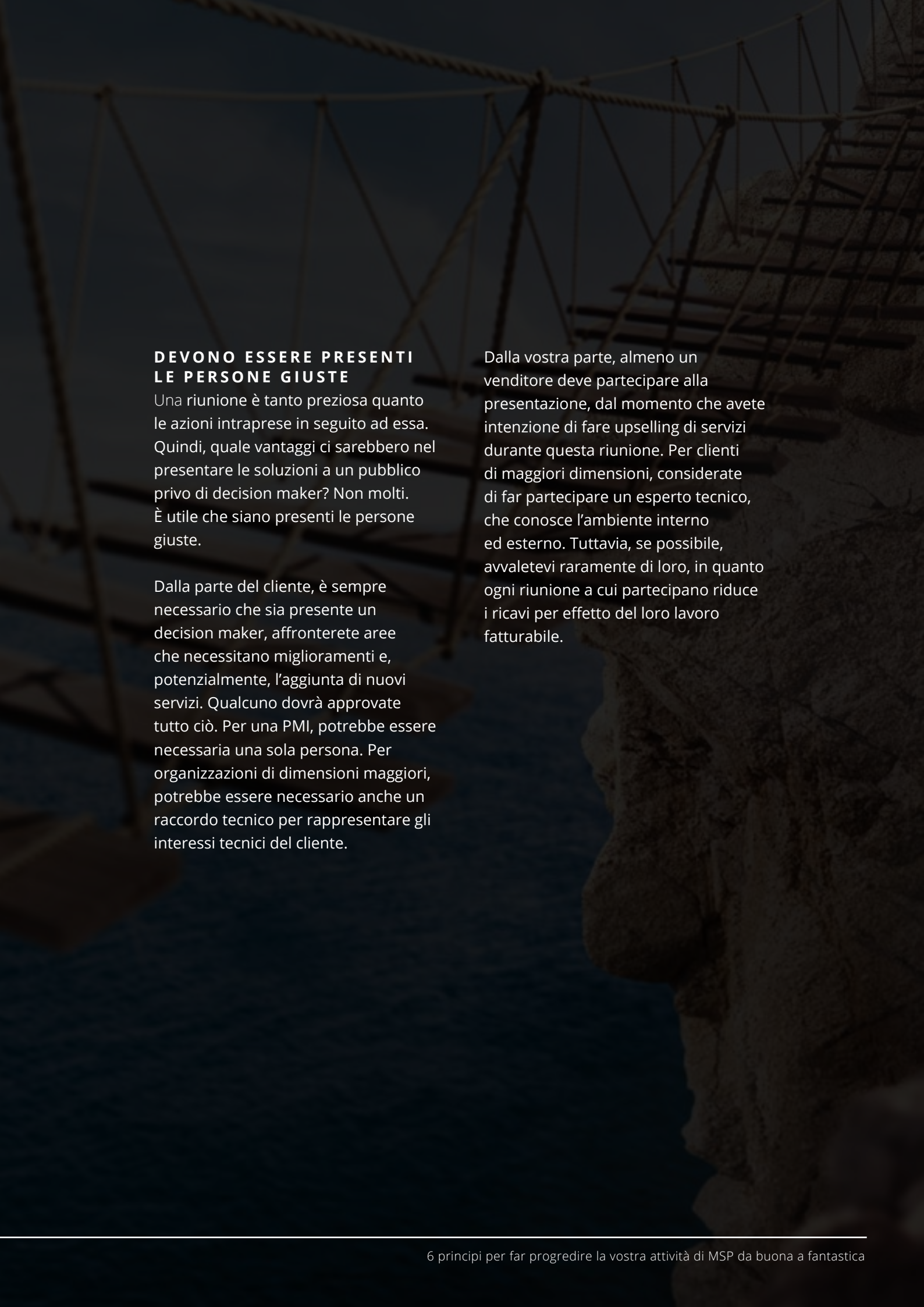
Preoccupazioni del cliente—È una riunione, non una conferenza, quindi deve esserci un momento in cui permettere al cliente di parlare dei problemi che si presentano e di fare domande.

Servizi aggiuntivi necessari—I primi due argomenti della presentazione offrono un approfondimento per poter assistere in modo migliore il cliente. Se disponete di servizi che possono aiutare il cliente a essere più protetto, produttivo o elastico, questo è il momento di presentarli. Può essere utile per ottenere ancora più slancio con il cliente. Non devono solo essere presentati così, però: "ecco qui alcuni miei nuovi servizi che vi occorrono". Iniziare discutendo le strategie utili a risolvere i problemi del cliente, quindi cercate di fare upselling con i servizi a vantaggio del cliente. Ciò vi mette in luce come "CIO virtuale", invece di mostravi come un provider di servizi alla sola ricerca di più denaro.

INCONTRARSI SPESSO... MA ON TROPPO

Quanto spesso dovreste incontrare i clienti? Incontrarsi troppo frequentemente riduce il tempo necessario per reagire ai problemi. Incontrarsi troppo raramente non permette di dimostrare il proprio valore continuo come partner. Suggeriamo incontri trimestrali. Nel periodo tra le riunioni dovreste comunque contattarli e risolvere qualsiasi problema si presenti, ma suggeriamo un controllo formale ogni trimestre.

"Incontrarsi troppo frequentemente riduce il tempo necessario per reagire ai problemi che si presentano."



DEVONO ESSERE PRESENTI LE PERSONE GIUSTE

Una riunione è tanto preziosa quanto le azioni intraprese in seguito ad essa. Quindi, quale vantaggi ci sarebbero nel presentare le soluzioni a un pubblico privo di decision maker? Non molti. È utile che siano presenti le persone giuste.

Dalla parte del cliente, è sempre necessario che sia presente un decision maker, affronterete aree che necessitano miglioramenti e, potenzialmente, l'aggiunta di nuovi servizi. Qualcuno dovrà approvate tutto ciò. Per una PMI, potrebbe essere necessaria una sola persona. Per organizzazioni di dimensioni maggiori, potrebbe essere necessario anche un raccordo tecnico per rappresentare gli interessi tecnici del cliente.

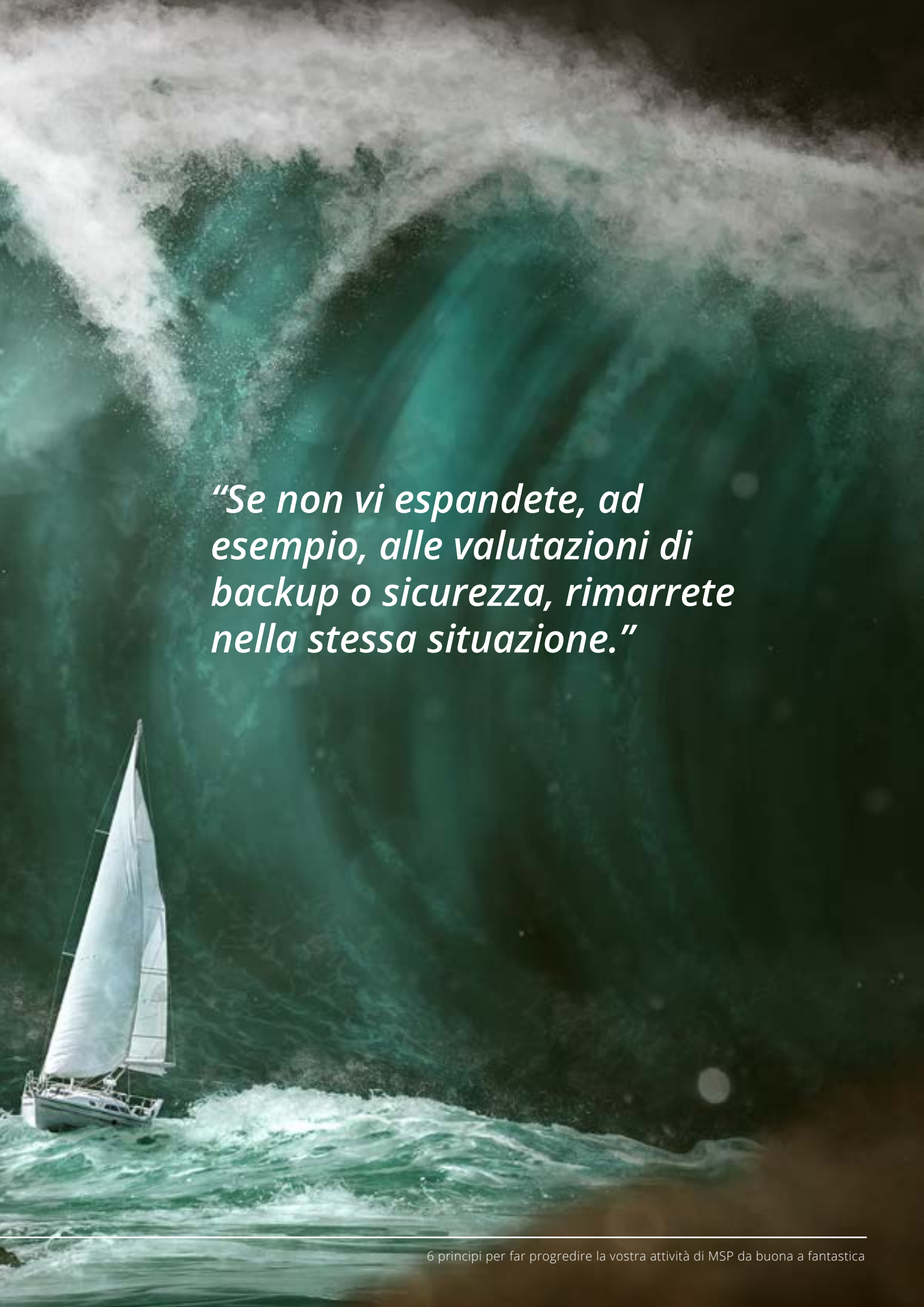
Dalla vostra parte, almeno un venditore deve partecipare alla presentazione, dal momento che avete intenzione di fare upselling di servizi durante questa riunione. Per clienti di maggiori dimensioni, considerate di far partecipare un esperto tecnico, che conosce l'ambiente interno ed esterno. Tuttavia, se possibile, avvaletevi raramente di loro, in quanto ogni riunione a cui partecipano riduce i ricavi per effetto del loro lavoro fatturabile.

02

MONITORARE GLI INDICATORI CHIAVE DI REDDITIVITÀ

Non è possibile gestire un'attività di successo senza sapere se si stanno ottenendo dei ricavi (e se stanno migliorando). È importante selezionare degli indicatori di redditività che definiscano se si sta o meno lavorando nel modo giusto.

Implementando gli indicatori, è possibile impostare più facilmente gli obiettivi aziendali; in caso contrario, non sarebbe possibile sapere quando vengono raggiunti (e quando è il momento di spingersi oltre).


“Se non vi espandete, ad esempio, alle valutazioni di backup o sicurezza, rimarrete nella stessa situazione.”

QUALI INDICATORI DI REDDITIVITÀ MONITORARE?

Sono alcune le aree di redditività di base che è possibile misurare. Monitorare alcuni è piuttosto semplice, mentre altri potrebbero richiedere un po' di lavoro per raccogliere i dati, ma tutti sono utili a verificare che l'azienda stia funzionando bene e in quali aree è possibile crescere.

DIMENSIONE MEDIA CONTRATTO

Questo indicatore di livello elevato valuta il ritorno dell'impegno delle vendite. Permette sia di individuare lo "sweet spot" dei ricavi per l'organizzazione, sia di identificare dove trovare nuove opportunità per contratti redditizi.

Ricordate, alcuni elementi della dimensione media contratto sono di semplice causa-effetto. Ad esempio, se lavorate con aziende che possiedono 5–10 workstation e un server, probabilmente non cambierete il vostro attuale livello di redditività. In modo simile, se continuate a fornire una certa gamma di servizi e non vi espandete, ad esempio, sulle valutazioni di backup o di sicurezza, rimarrete nella stessa situazione.

Misurando la dimensione media contratto, è possibile ottenere maggiore visibilità nelle aree in cui l'attività ha più successo. È possibile inoltre misurare se l'aggiunta di nuovi servizi o la modifica del mercato di riferimento migliora questo indicatore.

RICAVO/CLIENTE

I modi per misurare i ricavi complessivi per cliente sono molti. Per la maggior parte di questi indicatori, è possibile valutarli nel corso del tempo in valore assoluto, come crescita percentuale o crescita dei ricavi.

Ecco alcuni suggerimenti:

Nuovi contratti—Quanti nuovi clienti vengono acquisiti al mese? Qual è la dimensione media contratto per le nuove aziende?

Ricavi di upselling—Da una prospettiva di redditività mensile, quanto è cresciuta la base di clienti attuale?

La crescita dei servizi gestiti—Quanti server/workstation in più sono in gestione? Quale percentuale di ciascun ambiente del cliente è stata messa in gestione?

Cross-selling di altri servizi—Si concentra su un nuovo servizio (ad esempio, backup). Quanti ricavi genera mensilmente il nuovo servizio? Quale percentuale dell'ambiente del cliente è coperto da tale servizio?

“Questi indicatori non sono utili se non vengono intraprese delle azioni.”

METTERE ALL’OPERA GLI INDICATORI

Se il vostro MSP dispone di alcuni rappresentanti vendite, è necessario suddividere gli indicatori per singolo rappresentante per identificare i migliori e i peggiori risultati. I migliori lavorano in modo più efficace per alcuni motivi, fare in modo che trasferiscano le loro conoscenze ai rappresentanti che ottengono risultati inferiori è utile per migliorare anche questi ultimi. È anche possibile organizzare una formazione bisettimanale su come concludere un contratto, generare ricavi per cliente più elevati e così via.

INDICATORI PER MSP DI DIMENSIONI INFERIORI

Alcuni potrebbero avere pochi dipendenti. Di fatto, voi stessi potreste essere al contempo addetto alle vendite, tecnico e proprietario dell’attività. Quindi, invece di monitorare gli indicatori usati dagli MSP di dimensioni maggiori, utilizzate i seguenti per misurare l’efficacia della vostra attività. Anche se non direttamente incentrato sui ricavi, ciascuno di essi è strettamente correlato ai ricavi generati.

- **Volume di ticket**—In media, quanti ticket vengono generati su base giornaliera/settimanale/mensile? Quali clienti generano la maggior parte dei ticket?
- **Ore fatturate**—Se i servizi offerti sono più vicini alla tipologia “guasto/riparazione”, quante ore vengono fatturate a cliente in un certo lasso di tempo?
- **Ricavi/tecnico**—Quanto reddito genera ciascun dipendente?
- **Impiego dei tecnici**—In percentuale, quanto viene impiegato ciascuno dei tecnici?

RENDERE SIGNIFICATIVI GLI INDICATORI

Questi indicatori non sono utili se non vengono intraprese delle azioni. Consideriamo l’indicatore di impiego dei tecnici: se si evidenzia che un tecnico viene impiegato eccessivamente, mentre altri sono sotto-impiegati, ridistribuire clienti o responsabilità può bilanciare il carico di lavoro. Per ciascun indicatore misurato, è utile trovare delle informazioni fruibili per migliorare la produttività, l’efficienza, la soddisfazione dei dipendenti e il potenziale di redditività.

03

CONCENTRARSI SU RICOMPENSE INCENTRATE SUL CLIENTE

La transizione da buono a fantastico è piena di sfide. Proprio come per un rivenditore specializzato in hardware a valore aggiunto il passaggio alla vendita di servizi è un grande salto, per un MSP di piccole dimensioni è ugualmente difficile offrire servizi aggiuntivi. Indipendentemente dalle vostre caratteristiche, dovete diventare meno tattici e più strategici.

Approssimandosi all'eccellenza, tutte le parti dell'attività iniziano a modificarsi: il modo di comunicare con il cliente, il modo di assegnare i dipendenti, le gamme di servizi offerti, l'offerta, o meno, di un portale cliente e così via. Ciò rende necessario misurare il successo in modo differenziato, ben oltre il semplice monitoraggio della redditività. I ricavi possono essere trainare l'attività, ma se siete troppo concentrati sul reddito, i clienti lo noteranno. Ciò significa minori tassi di soddisfazione dei clienti (e dei dipendenti) e, in definitiva, riduzione di attività.

Gli MSP di successo sanno che devono indirizzare la cultura aziendale e infondere nei dipendenti un comportamento incentrato sul cliente. Per riuscirci, utilizzano una combinazione di ricompense per indirizzare il comportamento e di indicatori per misurarlo.

“Per raggiungere l’eccellenza dovete essere molto più strategici nel vostro lavoro.”

SU CHE COSA CI SI DOVREBBE CONCENTRARE?

In molti modi, si tratta di determinare cosa sia importante per voi e i valori da trasmettere ai clienti. Ad esempio, se il servizio clienti è importante, non concentratevi sul numero di chiamate. Misurate invece la durata media delle chiamate per cliente. Mentre il numero totale di chiamate fornisce un indicatore sulla qualità della gestione delle aziende dei clienti, la durate delle chiamate indica la rapidità con cui risolvete i problemi.

Quindi, in breve, è necessario costruire i vostri indicatori in base alla cultura aziendale che desiderate creare. Per il momento, ci concentreremo su due ruoli primari a contatto con i clienti: venditori e tecnici.

Venditori

Anche se può sembrare strano, i venditori non devono essere solo orientati alle vendite. Quando le persone vengono pagate solo per vendere o fornire offerte esistenti, non si impegneranno attivamente per vendere nuovi servizi. Per convincere il team a provare delle novità, serve qualcosa di più di una semplice indicazione: una ricompensa. Ad esempio, se il team di vendita ottiene più commissioni dalla vendita di un servizio piuttosto che di un altro, quale cercheranno di vendere?

Potrebbe essere necessario modificare i piani di ricompensa per portare l'equilibrio corretto tra "più attività già esistenti", "alcune nuove attività" e i servizi che consentiranno di fornire un supporto migliore (come la gestione di tutti i dispositivi invece dei soli workstation e server). Prestare attenzione all'equilibrio: non potete permettervi di dare troppa importanza alle attività attuali, ma per crescere è necessario concentrarsi sulle nuove offerte.

Il piano di ricompensa deve essere allineato agli obiettivi di crescita globali su servizio migliore, tempi di risposta più rapidi, maggiore soddisfazione dei clienti e così via. È possibile iniziare monitorando elementi come la percentuale di dispositivi dei clienti in gestione o la percentuale media di ambienti dei clienti per cui viene eseguito il backup. Potrebbe essere utile delineare il profilo dei clienti più soddisfatti per scoprire cosa avete venduto loro, in quanto può evidenziare indicatori aggiuntivi da monitorare.

Tecnici

Con un tecnico in prima linea, molti MSP si concentrano sulla qualità del servizio per prestazione. Benché sia certamente cruciale per il successo dell'attività, è necessario prestare attenzione alla modalità di valutazione e ricompensa dei tecnici. Non è preferibile essere unidimensionali, anche se tale dimensione ruota sulla qualità del servizio offerto ai clienti.

Alcuni tecnici hanno un doppio incarico come addetti alle vendite dedicati, in quanto spesso possono notare quali nuovi servizi possono essere utili ai clienti. In questo caso, le nuove vendite devono essere considerate per la loro ricompensa. Altri forniscono semplicemente un buon servizio, per cui è più corretto aumentare la loro ricompensa di base in relazione alla qualità del servizio.

È importante sapere che tale ricompensa può assumere sia forme tangibili che intangibili (ad esempio, denaro o una pacca sulla spalla) e che la struttura di ricompense creata imposterà la cultura e il tono della società, manifestandosi in comportamenti specifici.

"È fondamentale che i tecnici non lavorino in silos."

I modi per valutare i tecnici e formulare le loro ricompense sono molti:

Lavoro di gruppo—È fondamentale che i tecnici non lavorino in silos. Hanno bisogno di condividere le informazioni, sostituire un altro tecnico che non possa occuparsi di un problema e così via. Porre in essere un controllo fra colleghi con cui i tecnici possono essere valutati su base trimestrale o annuale permetterà di individuare i componenti del team che guidano la crescita dell'attività, per ricompensarli adeguatamente.

Upselling redditizio—I tecnici possono vedere opportunità di vendita prima di chiunque altro e, se non incoraggiati a interessarsene, probabilmente se le lasceranno sfuggire. Questo indicatore può ruotare attorno sia alla vendita di più di un servizio esistente, così come all'aggiunta di nuovi servizi.

Soddisfazione del cliente—Tornando al problema della qualità del servizio, utilizzare sondaggi cliente per valutare che la professionalità, l'accuratezza e la tempestività del servizio soddisfare gli standard del cliente.

Sviluppo personale—La tecnologia si sta evolvendo rapidamente e i tecnici con un programma fitto hanno poco tempo per informarsi sui suggerimenti, consigli e tendenze più recenti che potrebbero migliorare i loro servizi e la vostra attività. Mentre sarebbe necessario investire per consentire loro di conoscere la versione più recente di Windows Server o di altre tecnologie, potete anche aspettarvi che siano loro stessi a prendere l'iniziativa per crescere.

Quando viene realizzato un adeguato modello di ricompense basato sui clienti, ricordare che deve allineare l'intera azienda verso gli obiettivi giusti. Può essere complesso per gli MSP di maggiori dimensioni.

Ad esempio, se gli attuali incentivi alle vendite ruotano attorno all'offerta di test di penetrazione, ma offrite ai tecnici un bonus per i servizi di backup, i venditori avranno difficoltà ad ottenere collaborazione dai tecnici per i test di penetrazione. Inoltre, i clienti finiranno per contattarvi chiedendovi quali servizi acquistare. Nessuno trae un vantaggio quando le ricompense non sono armonizzate e mirate al cliente.

“Il piano deve essere realizzato per supportare la partecipazione delle risorse interne giuste.”

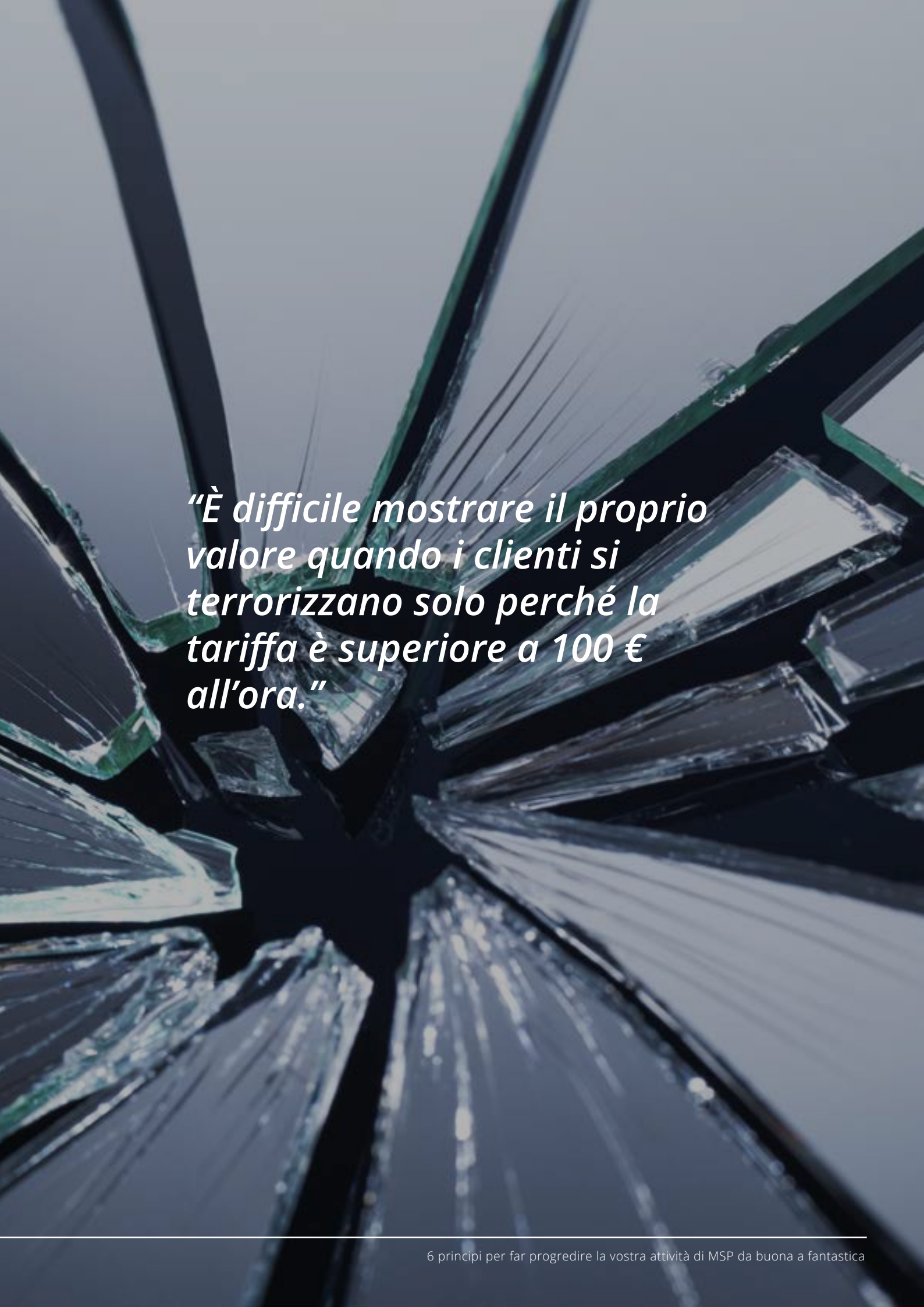
04

FORNIRE OFFERTE DI SERVIZI STRUTTURATE E SEMPLICI

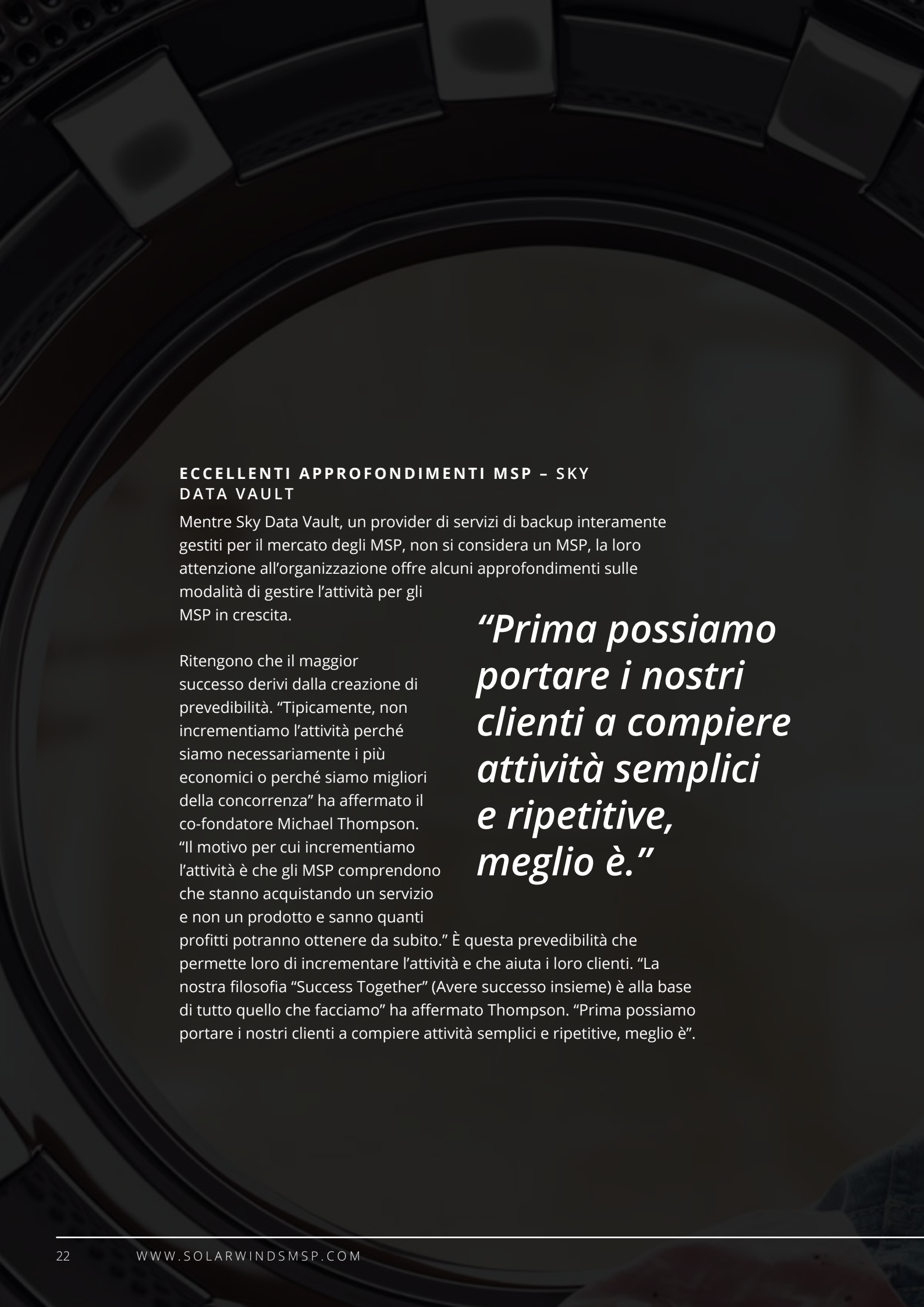
La definizione del prezzo è complessa per tutti gli MSP, e, in fondo, per qualsiasi impresa di servizi. È difficile mostrare il proprio valore quando i clienti si terrorizzano solo perché la tariffa è superiore a 100 € all'ora. Non è necessario assumere un neolaureato per ridurre le tariffe; il terrore è solo un problema di percezione da parte dei clienti.

Possono vedere l'IT come un costo per le loro aziende. Si concentrano sul lavoro di guasto/riparazione che eseguite, considerandovi strumenti reattivi per occuparsi dell'imprevedibilità della loro rete. Altri clienti possono considerarvi partner proattivi e strategici, che gestiscono completamente ogni aspetto della loro rete per mantenere il più prevedibile possibile la gestione dell'azienda.

Entrambe le tipologie di clienti devono giustificare il costo ed è complesso se la definizione del prezzo è sotto-strutturata o non comunica il valore dei servizi.



“È difficile mostrare il proprio valore quando i clienti si terrorizzano solo perché la tariffa è superiore a 100 € all’ora.”



ECCELLENTI APPROFONDIMENTI MSP – SKY DATA VAULT

Mentre Sky Data Vault, un provider di servizi di backup interamente gestiti per il mercato degli MSP, non si considera un MSP, la loro attenzione all'organizzazione offre alcuni approfondimenti sulle modalità di gestire l'attività per gli MSP in crescita.

"Prima possiamo portare i nostri clienti a compiere attività semplici e ripetitive, meglio è."

Ritengono che il maggior successo derivi dalla creazione di prevedibilità. "Tipicamente, non incrementiamo l'attività perché siamo necessariamente i più economici o perché siamo migliori della concorrenza" ha affermato il co-fondatore Michael Thompson. "Il motivo per cui incrementiamo l'attività è che gli MSP comprendono che stanno acquistando un servizio e non un prodotto e sanno quanti profitti potranno ottenere da subito." È questa prevedibilità che permette loro di incrementare l'attività e che aiuta i loro clienti. "La nostra filosofia "Success Together" (Avere successo insieme) è alla base di tutto quello che facciamo" ha affermato Thompson. "Prima possiamo portare i nostri clienti a compiere attività semplici e ripetitive, meglio è".

COSA NON FARE

Ad esempio, parlando con un potenziale cliente, siete impazienti di guadagnare e accettate di fare praticamente qualunque cosa, promettendo il 100% di copertura a prezzo fisso. Forse avete commesso questo errore quando avete visitato per la prima volta il sito di un cliente e dato un'occhiata all'ambiente (ad esempio, numero dei dispositivi, server, applicazioni e così via), quindi avete offerto loro un contratto a prezzo fisso, per scoprire in un secondo momento la presenza di alcuni software obsoleti (con cui magari avete poca esperienza). Riportare il tutto a una linea di base richiede un notevole impiego di tempo, che non avevate messo in conto.

Questo errore si ripresenterà spesso con problemi futuri, in quanto crea molte zone grigie. Se il cliente vi contatta dopo tre settimane per un problema con l'applicazione principale, scritta da un ex-dipendente, la responsabilità ricade su di voi, come la necessità di offrire supporto.

Se avete questo tipo di contratto con più clienti, far crescere l'attività sarà problematico. Non sarà possibile stabilire SLA, impostare un livello per i servizi offerti a ciascun cliente o dare priorità ai tecnici tra i clienti.

È necessario offrire una gamma di servizi fissa in cui si è bravi ed offrire tutto quello che non è compreso fra questi come "tempistiche e materiali" o progetti su base oraria. Ad esempio, il cliente con la copertura al 100% avrebbe dovuto essere trattato con un progetto di inclusione per poterne verificare la situazione e uniformare il tutto secondo dei requisiti di base. Dopodiché, era possibile portarlo in un pacchetto di supporto definito.

STABILIRE IL MODELLO DI DEFINIZIONE DEL PREZZO

Ad ogni cliente deve essere fornita una gamma di servizi definita, calcolata in modo da ottenere un profitto. Per la verità, i clienti desiderano una struttura di definizione del prezzo semplice, che possano comprendere facilmente. I modelli di definizione del prezzo validi sono molti, ma quello che si è sempre dimostrato efficace è un modello a tre livelli "Buono, Migliore, Ottimo".

Questo modello ha il vantaggio della psicologia del consumatore, in quanto molti si orientano automaticamente verso il pacchetto con prezzo intermedio.

È anche possibile utilizzare questo modello per spingere gentilmente i clienti verso l'opzione migliore. È il caso del popcorn al cinema. L'opzione più piccola è la meno costosa (ad esempio 4 $), ma è anche notevolmente più ridotta rispetto a quella media. Tuttavia, quella media (da 5 $) è solo leggermente meno costosa di quella grande (da € 5,50). Il più è fatto quando si pensa "bene, non voglio quella piccola, quindi prenderò la media... un momento! Per soli 50 centesimi in più posso avere quella grande? Allora, vada per quella grande!"

Proprio nello stesso modo, i vostri clienti compreranno l'offerta più grande. A questo punto avete l'idea, ma quali offerte di servizi dovrebbero essere presenti a ciascun livello?

Consideriamo ad esempio la gestione dei dispositivi. È possibile offrire questo servizio à la carte, ma utilizzare i tre livelli per definire l'ampiezza delle responsabilità:

- **Buono**—Offrire solo i servizi più basilari per "l'ordinaria amministrazione" del dispositivo
- **Migliore**—Comprende Buono e in più la protezione dei dati (AV, applicazione di patch)
- **Ottimo**—Comprende Migliore e in più backup (continuità operativa aziendale)

Non c'è una sola risposta in termini di quanto tariffare e includere. È necessario fare alcuni calcoli per essere certi di ottenere un profitto dal lavoro che si accetta di svolgere e che il ricavo corrispondente verrà incassato. Utilizzare la definizione del prezzo sulla base di ricerche per individuare la tariffa corretta da applicare, contrapposta al mero utilizzo di una tariffa oraria.

Ad esempio, considerare il potere di un solo dollaro nella prima riga dei ricavi (100 € al mese portati a 101 $) Il piccolo incremento dell'1% sulla prima riga può avere un impatto ancora più importante sulla riga dei risultati. Se un cliente da 100 € genera solo 10 € di profitto, quel dollaro in più incrementa i profitti del 10%!

“È il caso del popcorn al cinema.”

DEFINIRE IL CLIENTE OBIETTIVO

L'ultima tessera del puzzle è definire a chi vi rivolgerete. I clienti di fascia bassa sono interessati agli sconti e al pagamento del minor prezzo possibile. Altri clienti necessitano di un prezzo maggiore, ad esempio coloro che necessitano di lavoro dedicato ed elevata manutenzione. L'obiettivo è strutturare e definire il prezzo dei servizi in modo da individuare il cliente "sweet spot", ossia il cliente che sceglie i servizi dall'elenco disponibile, ne è soddisfatto e paga senza problemi la fattura mensile. Infine, con sufficiente esperienza, saprete individuare i clienti di fascia alta e bassa durante il processo di intervista. Ad esempio, se i contratti ritornano con alcune modifiche, è necessario trasferirle al cliente.

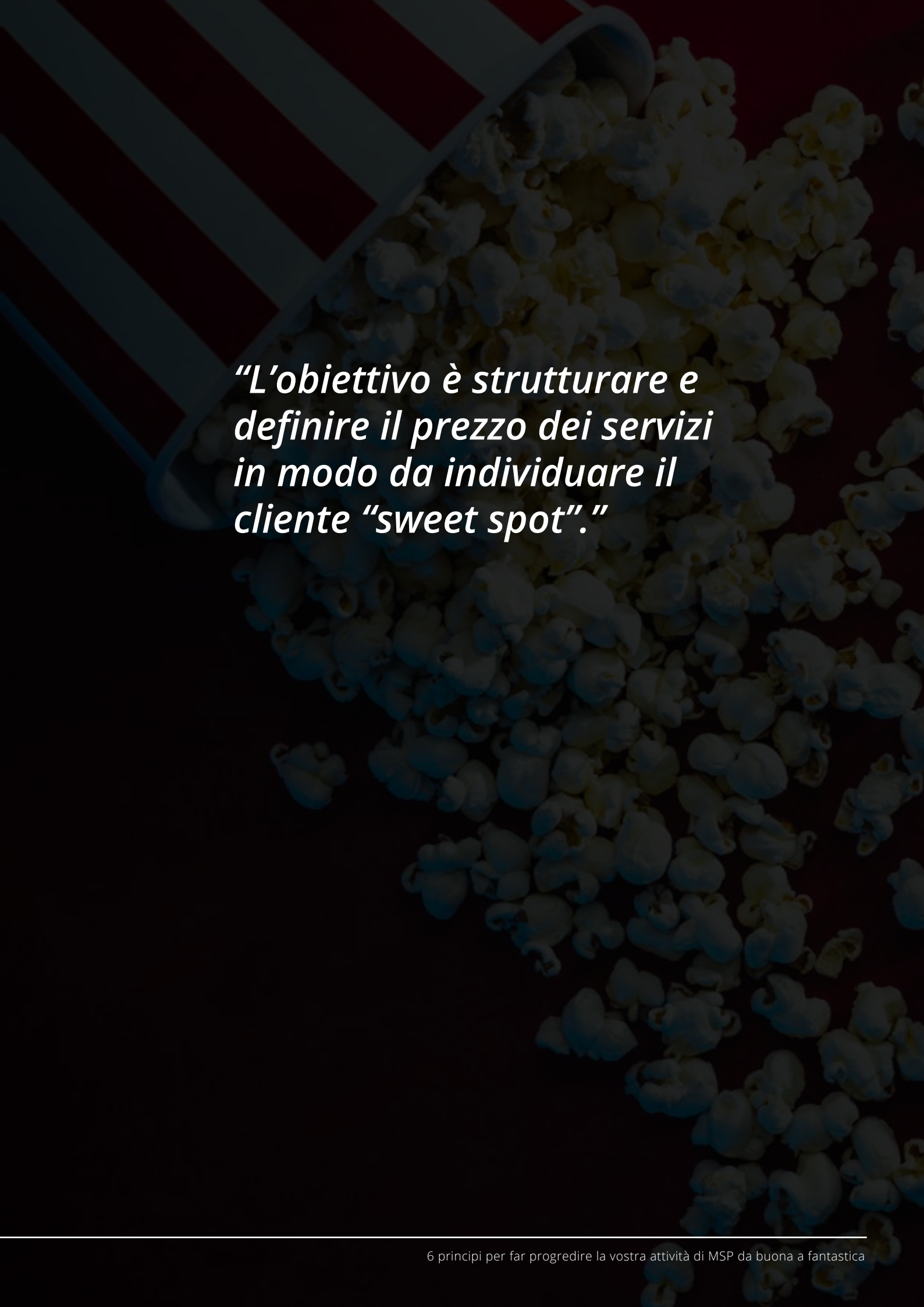
Il contratto deve essere ben definito, elencare la portata dei servizi e dispositivi coinvolti, i livelli di servizio concordati, i tempi di risposta e in che modo debbano essere affrontati e fatturati i problemi non previsti dal contratto.

FAR CRESCERE I SERVIZI

Una delle sfide da affrontare è cercare di servire il cliente da, ad esempio, un paio di server a tutti i server e workstation presenti nell'organizzazione. Le strategie utilizzate dagli MSP sono diverse:

- **Iniziare in piccolo**—Iniziare con un modello di base, per cui fornire un servizio più contenuto a un costo inferiore. Per il cliente è un brutto colpo dover pagare 200 € a dispositivo per ciascun servizio offerto. La strategia consiste nel cominciare con qualche servizio e dispositivo, per finire prendendo in carico quelli che rimangono.
- **Servizi à la carte**—Suddividere i servizi in opzioni più piccole. Utilizzando l'esempio "Buono, Migliore, Ottimo", permettere al cliente di aggiungere il backup al servizio Buono sotto forma di opzione, invece di far acquistare loro il livello Ottimo. L'obiettivo è presentare al cliente un nuovo servizio e quindi costruire su di esso.
- **Lento e costante**—Concentrarsi su cosa è più importante per i clienti e, nel tempo, lavorare per costruirne la fiducia (ad esempio, tramite le riunioni di controllo trimestrali). Con la creazione di fiducia, sarà possibile fare upselling più facilmente e portare il cliente al livello di servizio più elevato.

Sapete quali servizi offrite, ma i clienti potenziali no. Non desiderano nemmeno doverlo immaginare. La definizione del prezzo deve essere diretta, semplice da comprendere ed essere sensata dal punto di vista costo-valore. In caso positivo, otterrete molti più consensi di prima.



“L’obiettivo è strutturare e definire il prezzo dei servizi in modo da individuare il cliente “sweet spot”.”

05

AVERE PROCESSI DOCUMENTATI E RIPETIBILI

Per essere redditizio, un MSP deve lavorare per raggiungere la totale prevedibilità in alcune aree dell'attività:

- **Ore necessarie**
- **Ricavi generati**
- **Numero di problemi**
- **Numero di clienti**

Questo tipo di prevedibilità è simbolo di un MSP maturo e professionale e dimostra al cliente di essere organizzato.

Per riuscirci, occorre avere un piano proattivo per ogni attività, compresi i processi standardizzati sulla modalità di trattamento e documentazione dei problemi. Possono essere di ogni ambito, dalle guide pratiche passo dopo passo per una varietà di problemi comuni fino ai requisiti per l'aggiornamento della documentazione.

Un tecnico che impieghi i 10 secondi necessari ad preparare la documentazione in modo adeguato risparmierà 10 minuti al tecnico successivo.

“Molti rendono la documentazione eccessivamente complicataper avere più dettagli.”

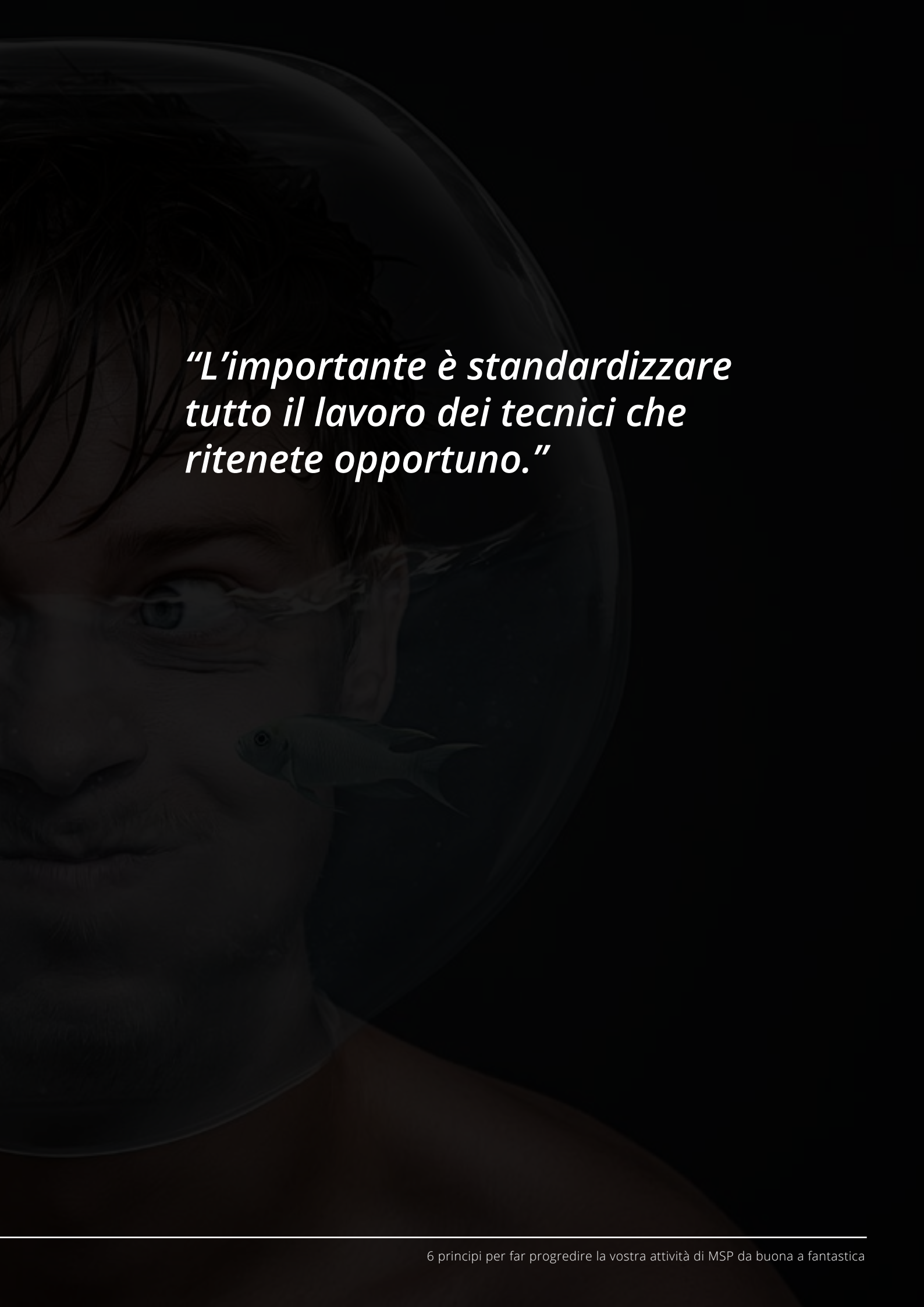
Non dimenticate l'obiettivo della documentazione: serve a velocizzare le persone, non a rallentarle. Molti rendono la documentazione eccessivamente complicata per avere più dettagli. Anche se fatto con le migliori intenzioni, assicuratevi di non aggiungere attrito al processo. Naturalmente, la quantità di documentazione dipende dalla complessità dell'attività. Cercate di renderla il più possibile semplice e diretta.

PERTANTO, QUALI PROCESSI ANDREBBERO DOCUMENTATI?

Documentare tutto quanto può essere problematico. Iniziare dal livello più elevato: In che modo i tecnici dovrebbero risolvere i problemi?

Devono fare riferimento a documenti di standard prima di lavorare sui problemi? Cosa devono fare per l'aggiornamento di ticket helpdesk o della documentazione di sistema? Potrebbe essere utile richiederlo, in modo tale che l'ambiente di ciascun cliente sia documentato, semplificando il lavoro del tecnico che se ne occuperà in seguito.

Una volta creato un processo di base su "come svolgere il lavoro", è possibile iniziare a focalizzarsi sui processi più dettagliati per attività specifiche, quali l'impostazione e la configurazione di workstation, impostazioni di sicurezza, implementazione di applicazioni e così via. Non esiste uno specifico livello di dettaglio da raggiungere, l'importante è standardizzare, tanto quanto lo si ritiene opportuno. Ricordate solo di mantenere semplice la documentazione!



“L’importante è standardizzare tutto il lavoro dei tecnici che ritenete opportuno.”

06

FORNIRE SERVIZI UTILIZZANDO UNA TECNOLOGIA COMPLETAMENTE INTEGRATA

Quasi tutti gli MSP iniziano utilizzando freeware o strumenti differenti che non si collegano semplicemente. Non sono da incolpare, in quanto il calibro degli strumenti gratuiti odierni è decisamente impressionante. Dai sistemi di gestione dei sistemi, al controllo da remoto, agli antivirus e oltre, tutti forniscono un valore indiscutibile. Dal momento che la maggior parte degli strumenti freeware non si integrano facilmente, si potrebbe perdere dell'automazione importante. Ad esempio, un sistema di monitoraggio delle applicazioni non ha una capacità inerente di aggiornare un sistema di ticketing interamente separato.

Questo potrebbe rendere difficile monitorare la rapidità con cui vengono risolti i problemi, che a sua volta riduce quanto mostrare alle riunioni trimestrali.

Oggi i prodotti creati per gli MSP rendono più efficienti e produttive funzioni come supporto, fatturazione e reportistica, in molti casi, il tutto all'interno di un'unica piattaforma facilmente accessibile. Mentre strumenti differenti possono essere i "migliori disponibili" è la crescita dell'efficienza e della produttività che proviene da tecnologie integrate che separa gli MSP fantastici da quelli buoni.

“Mentre strumenti differenti possono essere i “migliori disponibili” è la crescita dell’efficienza e della produttività che proviene da tecnologie integrate che separa gli MSP fantastici da quelli buoni.”

PERTANTO, CHE COSA DOVREBBE FARE PARTE DI UNA PIATTAFORMA MSP COMPLETAMENTE INTEGRATA?

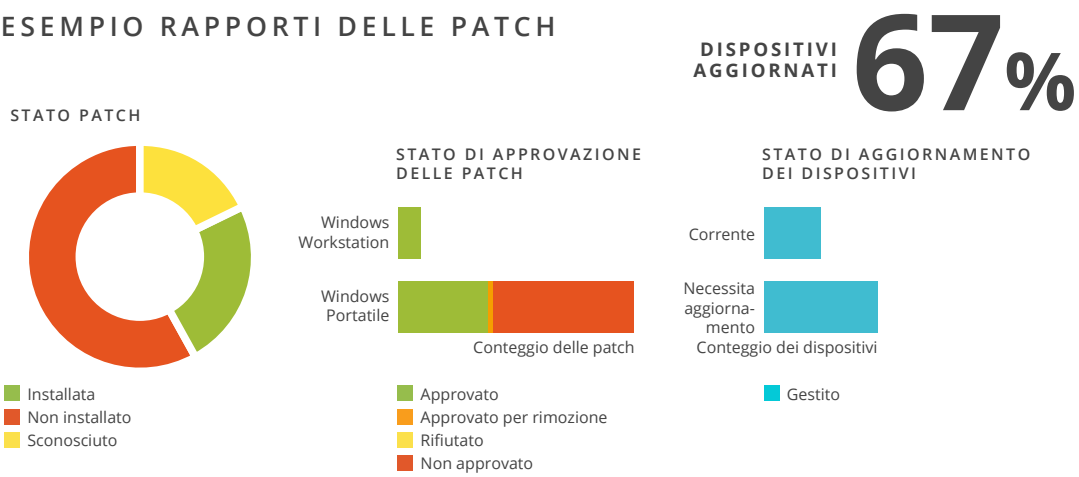
Il vero vantaggio di una soluzione completamente integrata è la produttività. Durante la ricerca di una soluzione, si dovrebbe cercare quella che semplifica maggiormente le responsabilità quotidiane dei tecnici e che velocizza la loro capacità di identificare e risolvere i problemi.

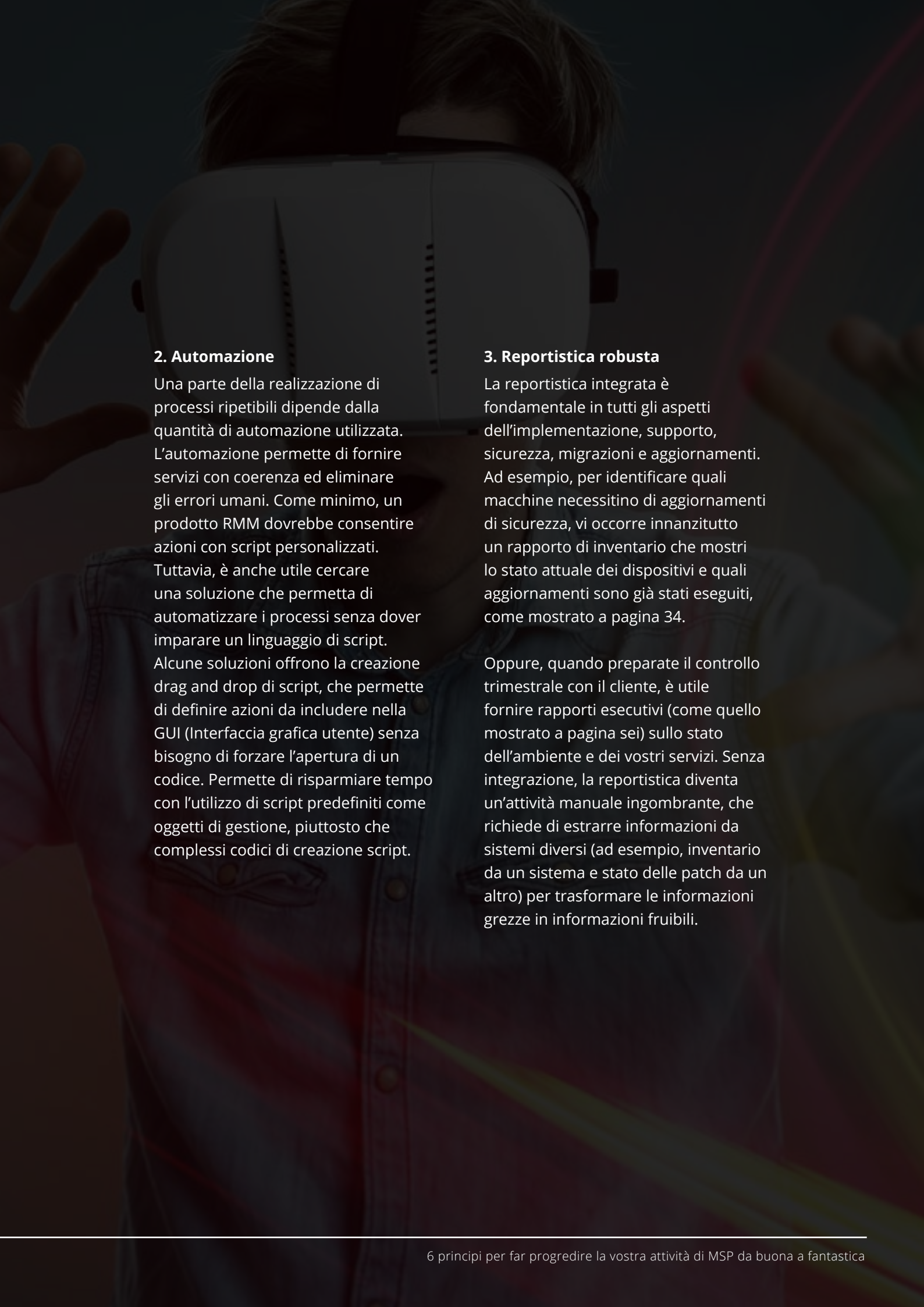
Pertanto, è necessario assicurarsi di aver implementato almeno tre parti principali.

1. RMM come piattaforma

La soluzione di monitoraggio e gestione remoti (RMM) dovrebbe essere qualcosa in più di un semplice controllo remoto con l'aggiunta di alcuni accessori. Un prodotto RMM dovrebbe permettere di coprire completamente l'intero ciclo di vita del dispositivo, compresi inclusione, adattamento dei dispositivi a una linea di base e mantenimento di un inventario utilizzabile per licenze, manutenzione, supporto e monitoraggio. La soluzione dovrebbe anche integrarsi bene nei sistemi di ticketing e fatturazione esistenti.

ESEMPIO RAPPORTI DELLE PATCH





2. Automazione

Una parte della realizzazione di processi ripetibili dipende dalla quantità di automazione utilizzata. L'automazione permette di fornire servizi con coerenza ed eliminare gli errori umani. Come minimo, un prodotto RMM dovrebbe consentire azioni con script personalizzati. Tuttavia, è anche utile cercare una soluzione che permetta di automatizzare i processi senza dover imparare un linguaggio di script. Alcune soluzioni offrono la creazione drag and drop di script, che permette di definire azioni da includere nella GUI (Interfaccia grafica utente) senza bisogno di forzare l'apertura di un codice. Permette di risparmiare tempo con l'utilizzo di script predefiniti come oggetti di gestione, piuttosto che complessi codici di creazione script.

3. Reportistica robusta

La reportistica integrata è fondamentale in tutti gli aspetti dell'implementazione, supporto, sicurezza, migrazioni e aggiornamenti. Ad esempio, per identificare quali macchine necessitino di aggiornamenti di sicurezza, vi occorre innanzitutto un rapporto di inventario che mostri lo stato attuale dei dispositivi e quali aggiornamenti sono già stati eseguiti, come mostrato a pagina 34.

Oppure, quando preparate il controllo trimestrale con il cliente, è utile fornire rapporti esecutivi (come quello mostrato a pagina sei) sullo stato dell'ambiente e dei vostri servizi. Senza integrazione, la reportistica diventa un'attività manuale ingombrante, che richiede di estrarre informazioni da sistemi diversi (ad esempio, inventario da un sistema e stato delle patch da un altro) per trasformare le informazioni grezze in informazioni fruibili.

DIVENTARE FANTASTICI

La semplice gestione di un MSP è una sfida. Affrontate le richieste dei clienti, le modifiche nella tecnologia e molto altro, il tutto cercando di mantenere redditizia la gestione. La sfida di portare l'attività da buona a fantastica richiede molto più che la risoluzione più rapida dei problemi dei clienti. Per diventare un MSP fantastico, è necessario creare un'attività scalabile e prevedibile, focalizzata sui clienti.

Ciascuno dei sei principi, delineati in questo whitepaper, aiuta a realizzare migliori relazioni con i clienti, incrementare i ricavi e creare un'attività fiorente. Le riunioni con i clienti, le ricompense basate sul cliente e le offerte di servizi strutturate e semplici sono utili per costruire una relazione solida con i clienti.

Il monitoraggio di indicatori di redditività, la creazione di processi ripetibili e l'utilizzo di tecnologie integrate sono utili a garantire la gestione senza problemi dell'attività.

Seguendo tali principi, potrete aumentare la prevedibilità necessaria per avere successo in tutte le aree dell'attività, dai servizi offerti al modo in cui vengono prestati, dall'ottenimento di nuovi clienti all'aumento dei ricavi da quelli esistenti e dal lavoro per soddisfare i vostri clienti alla consapevolezza che lo sono.

Ricordate, "fantastici" non è una destinazione, ma è il viaggio, attraverso questi sei principi, per creare un'organizzazione gestita in modo migliore e che soddisfi le attese dei clienti. Mettete in pratica questi sei principi e continuate sulla strada verso l'eccellenza.

0522.1607018
commerciale@n4b.it
Via Sant'Ambrogio 4/2
42122 Reggio Emilia (RE) Italy

INFORMAZIONI SU SOLARWINDS® MSP

SolarWinds MSP consente agli MSP di tutto il mondo e di qualsiasi dimensione di creare attività molto efficienti e redditizie che apportano un vantaggio competitivo misurabile. Le soluzioni integrate comprendono automazione, sicurezza e gestione di rete e servizio, sia on-premise che nel cloud, supportate da approfondimenti attuabili basati sui dati che consentono agli MSP di lavorare in modo più semplice e veloce. SolarWinds MSP consente agli MSP di concentrarsi su quello che conta di più: raggiungere i propri SLA e creare un'attività redditizia.

Per scoprire in che modo SolarWinds MSP vi può aiutare a portare da buona a ottima la vostra attività di MSP, visitate: www.solarwindsmsp.com

solarwindsmsp.com

RMEB00146IT0417

© 2017 SolarWinds MSP UK Ltd. Tutti i diritti riservati.