

**Battistini**  
Soluzioni informatiche per l'azienda



## La selling proposition? Non sempre è tecnologica

### PREMESSA

**I**l settore IT è abituato a una competizione imperniata principalmente sulle **funzionalità** e sul **grado di progresso** raggiunto da ciascun vendor. Non deve sorprendere: in fondo si tratta di un ambiente pervaso da una mentalità tecnica che privilegia la completezza di quanto è possibile fare con un certo prodotto, preferibilmente a una **velocità superiore** e a fronte di una **complessità minore**.

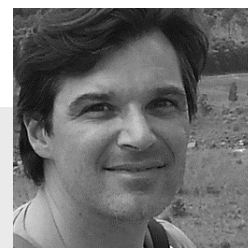
Chi lavora nel campo da abbastanza tempo ricorderà come a cavallo tra gli anni Ottanta e Novanta le prime applicazioni di produttività rilasciate da Microsoft conquistarono quote crescenti di mercato anche grazie al fatto che i test comparativi pubblicati dalle riviste specializzate riportavano invariabilmente elenchi delle funzionalità (le cosiddette "feature list") dominati da programmi come Word ed Excel a scapito di concorrenti che magari offrivano più stabilità e prestazioni, ma su un numero di funzioni inferiore. Bastava una rapida occhiata alle tabelle riepilogative - quelle che alla fine più restavano nella mente dei lettori - per dirigere automaticamente la scelta degli acquirenti.

Al maturare della tecnologia, però, **le differenze funzionali tra prodotti concorrenti** tendono a essere meno evidenti e farsi più sfumate. Quando il mercato inizia a offrire un ventaglio di soluzioni "good enough" occorre impostare le **strategie commerciali** in modo da fare leva su un elemento di valore diverso ma ugualmente nelle corde del cliente, dato che il margine tecnico offerto da un nuovo prodotto potrebbe non essere sufficiente per motivare l'abbandono di una soluzione esistente e/o il passaggio a un nuovo fornitore.

### GLI ANTIVIRUS

Una situazione del genere si vive oggi nel campo degli **antivirus**, considerati ormai prodotti di commodity nei confronti dei quali la maggior parte dei clienti esprime a torto o ragione la convinzione che tutte le soluzioni siano più o meno ugualmente efficaci.

Per questo motivo i vendor del settore hanno aggiunto da qualche tempo nuove frecce al proprio arco focalizzandosi su aspetti magari secondari in termini di protezione, ma certamente più visibili agli occhi dei clienti nell'operatività quotidiana: ecco quindi il diffondersi di nuove strategie di **aggiornamento**



**Luca Battistini**

titolare di Battistini Informatica

"Webroot è talmente veloce che la prima reazione dei nostri tecnici è stata di incredulità: nessuno aveva mai visto un'analisi di sicurezza completata in così poco tempo".

**software** e di **amministrazione dei parchi installati** che sono culminate di recente nell'adozione delle **tecnologie cloud**. Anche qui però i maggiori operatori si sono affrettati a colmare eventuali gap completando con relativa rapidità il passaggio verso un concetto di sicurezza degli endpoint "as a service" e livellando nuovamente la competizione almeno per quanto riguarda le **caratteristiche tecniche più evidenti**.

### BATTISTINI INFORMATICA

Muoversi con successo in uno scenario di questo genere impone allora la ricerca di altri punti di forza da valorizzare come ha saputo fare **Battistini Informatica**, rivenditore e sistemista di Altavilla Vicentina tra i primi a consigliare ai propri clienti il **passaggio al cloud** installando uno degli antivirus più noti del mercato. "Per quanto riguarda

gli antivirus l'adozione del cloud ha rappresentato indubbiamente un enorme balzo in avanti", sottolinea il titolare **Luca Battistini**.

*"Pensiamo alla situazione tradizionale, diffusissima presso piccole aziende e studi professionali, nella quale vi sono soluzioni antivirus installate direttamente dal cliente: ogni volta che c'è un cambio di motore, versione o altro occorre inviare un tecnico che conosca bene il prodotto dal lato server e ne aggiorni la console. Dopodiché aggiornamenti troppo frequenti comportano costi elevati, mentre operazioni saltuarie rendono meno efficace la copertura... Con il cloud, invece, una volta installato il prodotto non dobbiamo fare più nulla salvo seguire i clienti coperti da contratto di assistenza o intervenire nel caso di segnalazione di un problema".*

Anche in questo campo tuttavia i vendor non sono tutti uguali. *"Il produttore che avevamo selezionato all'inizio ci rendeva molto difficoltoso gestire i clienti esistenti dal momento che ogni postazione aggiuntiva richiedeva due o tre giorni di tempo tra l'ordine e il ricevimento della licenza senza che nell'attesa fosse possibile attivarla in versione trial come invece potevamo fare con i clienti nuovi",* ricorda Battistini. Un ostacolo del genere significa per esempio non poter approfittare di una visita periodica per concludere la vendita e l'installazione del prodotto su nuove postazioni, bensì essere costretti ad aspettare introducendo tra l'altro un **pericoloso intervallo di tempo nel quale le macchine non sono protette**.

Una ulteriore conseguenza di questo meccanismo di licenze nominative era inoltre l'impossibilità di allinearne le scadenze per **razionalizzarne la gestione e la fatturazione**.

#### WEBROOT

Per questo Battistini è stato colpito dalla **grande flessibilità di Webroot**, la cui console permette al rivenditore di acquistare e gestire liberamente le licenze nei confronti dei clienti finali: *"Le scadenze delle licenze Webroot dipendono dal momento del mio acquisto anziché da quello dell'attivazione sull'endpoint, e quindi posso aggiungerle o rimuoverle al volo rendendo il processo del tutto trasparente al mio cliente",* osserva Battistini. *"Un altro vantaggio è che una volta acquistato il pacchetto di cento licenze iniziali posso aggiungere esattamente il numero di licenze che mi occorre senza doverne comprare ogni volta un numero predeterminato, magari superiore alle mie necessità. Oltretutto la fatturazione nei nostri confronti è trimestrale, il che ci permette di 'rateizzare' in un certo senso gli acquisti mentre altri vendor che pure prevedono un meccanismo di licenze libero richiedono l'intero pagamento anticipato".*

Con una strategia commerciale delle licenze che già da sola pone Webroot **su un piano a parte rispetto alla concorrenza**, il fatto che il client sia talmente leggero da potersi scaricare e installare in pochi secondi completando la prima analisi AV del sistema nell'arco di qualche minuto è un **ulteriore vantaggio**

Battistini Giovanni & C. snc nasce nel 1978 come concessionario Olivetti.

Negli anni '80 l'azienda diventa rivenditore dei primi PC MsDos Microsoft della Amstrad e si propone anche per l'assistenza informatica. Nel 2007 cambia la sua denominazione in Battistini snc di Marco e Luca.

**Battistini**  
Soluzioni informatiche per l'azienda

<http://www.informaticabattistini.it>

che rende la proposta assolutamente allettante. *"Il nostro prodotto precedente comportava un client da 450MB che per forza di cose andava preparato in anticipo su una chiavetta e che richiedeva dai 15 ai 20 minuti per l'installazione su ogni postazione. Webroot invece è talmente veloce che la prima reazione dei nostri tecnici è stata di incredulità: nessuno aveva mai visto un'analisi di sicurezza completata in così poco tempo",* prosegue Battistini.

#### CONCLUSIONE

Tutto questo ha spinto Battistini Informatica a **far migrare tutti i propri clienti verso Webroot**. *"Il passaggio è stato trasparente: poiché Webroot può convivere con altri prodotti di sicurezza lo abbiamo dapprima installato, poi dalla console della soluzione precedente abbiamo disinstallato quest'ultima, e infine abbiamo attivato Webroot. I costi leggermente inferiori ci hanno permesso di assorbire i costi del passaggio, e per i clienti tutto è stato come se si trattasse di un normale rinnovo".*

**Achab S.p.A.** - Piazza Luigi di Savoia, 2 - 20124 Milano

Tel: +39 02 54108204 - Fax: +39 02 5461894 - <http://www.achab.it> - [info@achab.it](mailto:info@achab.it)