



Software Subscription and Support

Il valore del Supporto Software di IBM

Featuring research from

Gartner

Introduzione

2 Introduzione

3 Supporto Software: valore, non solo sconti

12 Il punto di vista IBM

Si e' bloccata la posta elettronica aziendale?

Il data base dei tuoi clienti non e' piu' accessibile dagli utenti?

Hai aggiunto dei nuovi utenti al portale aziendale e le prestazioni sono in calo. Quali parametri indagare?

Vuoi sfruttare al massimo le potenzialita' della tua piattaforma business analytics aggiornando il software all'ultimo livello disponibile?

In tutti questi casi ci si rivolge a IBM Software Subscription and Support.

Nel 2010 IBM in Italia ha gestito 14.686 richieste da parte dei suoi clienti, sulle diverse piattaforme software, con un incremento del 7% annuo. Il 70% di queste chiamate sono state di tipo consultivo ("how to"), finalizzate a creare il massimo valore dall'utilizzo del software attraverso l'accesso al network IBM di installazioni nel mondo e le esperienze cliente associate. Il restante 30%, relativo a problemi di funzionamento del software aziendale, senza un pronto intervento da parte del produttore avrebbe comportato costi interni, talvolta anche elevati.

Nelle pagine che seguono si possono trovare i consigli di Gartner su come ottenere il massimo valore dal supporto software e quello che IBM sta facendo in questo campo.

Fonte: IBM

Software Subscription and Support is published by IBM. Editorial supplied by IBM is independent of Gartner analysis. All Gartner research is © 2011 by Gartner, Inc. All rights reserved. All Gartner materials are used with Gartner's permission. The use or publication of Gartner research does not indicate Gartner's endorsement of IBM's products and/or strategies. Reproduction or distribution of this publication in any form without prior written permission is forbidden. The information contained herein has been obtained from sources believed to be reliable. Gartner disclaims all warranties as to the accuracy, completeness or adequacy of such information. Gartner shall have no liability for errors, omissions or inadequacies in the information contained herein or for interpretations thereof. The opinions expressed herein are subject to change without notice. Although Gartner research may include a discussion of related legal issues, Gartner does not provide legal advice or services and its research should not be construed or used as such. Gartner is a public company, and its shareholders may include firms and funds that have financial interests in entities covered in Gartner research. Gartner's Board of Directors may include senior managers of these firms or funds. Gartner research is produced independently by its research organization without input or influence from these firms, funds or their managers. For further information on the independence and integrity of Gartner research, see "Guiding Principles on Independence and Objectivity" on its website, http://www.gartner.com/technology/about/ombudsman/omb_guide2.jsp.

Supporto software: valore, non solo sconti

Le accese proteste contro i fornitori e le pratiche di acquisto aggressive, per quanto spesso terapeutiche, probabilmente non serviranno a ridurre in misura significativa il costo totale dell'assistenza. È improbabile che le aziende interessate esclusivamente a trattare sul prezzo per i servizi di assistenza dei prodotti possano trarre il massimo vantaggio. Ci sono, però, molti modi per ottenere una riduzione dei costi totali associati alla fornitura di servizi di assistenza tecnica e agli eventuali problemi correlati. Le aziende che sfruttano al meglio i loro contratti di assistenza hanno probabilmente costi totali di assistenza inferiori rispetto alle altre e hanno più probabilità di ottenere dai loro fornitori un servizio di più alta qualità.

Risultati chiave

- Il costo totale dell'assistenza generalmente supera di gran lunga il premio annuale preventivato. Le aziende che si adoperano per abbassare il costo totale dell'assistenza risparmiano molto più di quanto farebbero con qualsiasi sconto possano ottenere da un fornitore esterno. La riduzione del costo totale dell'assistenza necessita di un'azione concertata su diversi fronti. Anche se le aziende che usano il servizio possono fare molto da sole, i loro risultati possono essere limitati se non lavorano insieme ai fornitori d'assistenza.
- È improbabile che la sola pressione del cliente possa cambiare dall'oggi al domani il mercato dell'assistenza dei prodotti. Aiuta, però, a spronare e rassicurare la minoranza di fornitori che attualmente investono in miglioramenti del servizio di assistenza proattiva e predittiva.
- Gartner ha identificato e definito quattro categorie di servizi di assistenza dei prodotti denominate Reattiva, Proattiva, Predittiva e Preventiva. Il nome collettivo per il posizionamento relativo di queste quattro classificazioni dell'offerta di assistenza è Scala di maturità dell'assistenza prodotti di Gartner

(Gartner Product Support Maturity Scale). Gartner calcola che la grande maggioranza (tra l'85% e il 90%) delle attuali offerte di servizi di assistenza sia principalmente di tipo reattivo.

- Le attuali offerte di assistenza si dichiarano spesso proattive quando, in realtà, si tratta di poco più che servizi reattivi con una serie passiva di funzionalità aggiuntive a latere. Uno degli obiettivi della scala di maturità dell'assistenza prodotti di Gartner è quello di portare sul mercato un insieme coerente di definizioni per consentire un confronto fianco a fianco dei servizi.
- Molte aziende non sono consapevoli delle possibilità e dei tipi di servizi di assistenza a cui hanno diritto in base ai contratti di assistenza sottoscritti. Questo livello d'ignoranza generale ha generato un certo grado di apatia su entrambi i lati del rapporto cliente-fornitore. Le aziende devono fare pressione sui loro fornitori e, allo stesso tempo, riconoscere che anche loro devono fare la loro parte.

Consigli

- Incaricate una persona competente in una disciplina tecnica diversa del reparto IT di esaminare gli accordi di assistenza esistenti e di identificare possibilità per sfruttare in modo più efficace le offerte dei fornitori. Molte persone presumono (talvolta a torto) che i loro fornitori di servizi di assistenza non migliorino le loro offerte da molti anni.
- Calcolate prima di tutto il costo totale dell'assistenza per i sistemi e l'infrastruttura d'importanza critica per la vostra azienda. Non vi preoccupate troppo di essere precisi; un calcolo approssimativo dell'ordine di grandezza dovrebbe bastare per identificare la prima ondata di opportunità di miglioramento.
- Concentrate la vostra spesa nell'assistenza in modo più appropriato sugli aspetti che hanno un reale impatto

sulla vostra attività. Richiedete accordi sui livelli di servizio (SLA) diversi per tipi di sistemi diversi e stabilite i periodi operativi in cui avete bisogno della massima copertura.

- Spronate i fornitori dell'assistenza ad aggiungere valore alla vostra attività professionale. Spiegate che siete interessati a sfruttare al meglio i servizi per cui avete sottoscritto il contratto. Richiedete esempi concreti di come e quando potranno aiutarvi a gestire tutte le fondamentali determinanti del valore in termini di assistenza.
- Chiedete ai vostri fornitori di descrivere le loro offerte di assistenza seguendo la scala di maturità dell'assistenza prodotti di Gartner e di fornire un'indicazione dei vantaggi finanziari e aziendali offerti da questo o quel servizio rispetto agli altri.
- Chiedete ai vostri tecnici di esaminare la guida delle pratiche migliori del fornitore e di spiegare i motivi per cui nel vostro contesto specifico non funziona e/o perché nel vostro caso non si traduce in alcun risparmio. Se non lo possono fare, attuatela. Se possono, tornate dal fornitore dell'assistenza per ridimensionare il valore dichiarato del servizio offerto.
- Cercate in tutti i modi, laddove possibile, di ridurre i costi interni della manutenzione dei sistemi. Coinvolgete i vostri fornitori del servizio d'assistenza nel raggiungimento di questo obiettivo. Ricordate che il vostro personale tecnico interno potrebbe avere interessi personali a non cambiare la situazione attuale.

ANALISI

Per molte aziende, l'assistenza non è più la voce di bilancio indiscussa di un tempo. Laddove sono presenti partner di canale o la tecnologia di base è sufficientemente matura o aperta, generalmente sono disponibili numerose opzioni di assistenza. Tra queste ci sono il ricorso a fornitori

di servizi di assistenza alternativi, lo sfruttamento delle comunità peer-to-peer, l'assistenza autonoma o l'opzione senza alcuna assistenza. I costi operativi vengono sempre più tenuti sotto controllo e la spesa nei servizi di assistenza è un ambito nel quale molte aziende stanno tentando di risparmiare sensibilmente. Questa attenzione ai costi, piuttosto che al valore, può essere un po' miope visto che il settore dell'assistenza offre effettivamente un valore significativo. Resta da vedere se riuscirà a convincere i clienti di questo valore.

Una pressione applicata in un punto in cui c'è scarsa o nessuna flessibilità non farà molto altro che aumentare la pressione interna di tutte le parti coinvolte. Le aziende dovrebbero tenere presente che le imprese che offrono assistenza con cui hanno a che fare raramente hanno la flessibilità commerciale per offrire sconti, indipendentemente dalle pressioni ricevute dai clienti. Potrebbero, però, disporre di risorse interne che possono essere sfruttate per vostro conto.

È consigliabile che le aziende che intendono ridurre la spesa associata all'assistenza valutino i costi indiretti e diretti del servizio. I fornitori di servizi di assistenza hanno un ruolo da svolgere nella riduzione del costo totale del servizio ma anche le aziende devono fare la loro parte se vogliono riuscire a minimizzare i costi.

Questo documento descrive i vari fattori che insieme compongono il costo totale dell'assistenza; definisce, inoltre, la scala di maturità dell'assistenza prodotti di Gartner e descrive in che modo le aziende possono usare questo modello nel contesto di uno sforzo concertato per ridurre i costi associati all'assistenza.

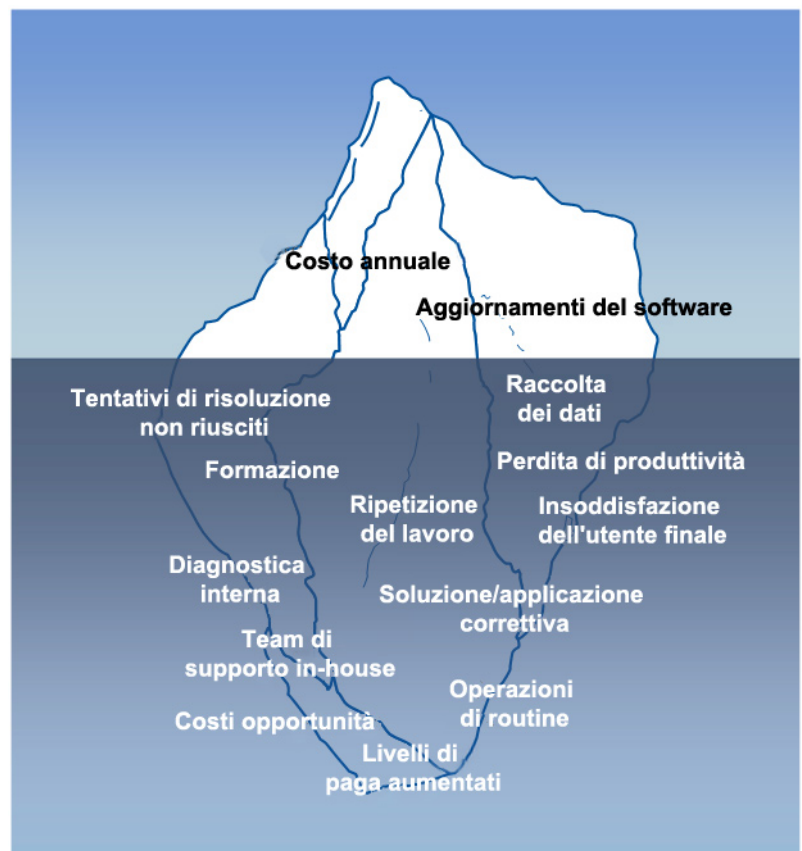
1.0 Contesto generale

I costi associati all'assistenza dei prodotti vanno molto oltre la tariffa di rinnovo annuale e il costo dei pezzi di ricambio. Molte aziende, però, non ne tengono conto quando valutano la loro spesa nell'assistenza. Anche aziende mature, che tengono attivamente traccia del costo totale di gestione associato ai componenti fondamentali della loro infrastruttura fisica e logica, spesso trascurano di includere

tutti i costi diretti e indiretti associati all'assistenza dei sistemi o dei dispositivi. La figura 1 mostra in che modo il costo totale dell'assistenza sia composto da numerosi elementi, a molti dei quali è difficile assegnare un valore ben definito.

A livello teorico, le procedure stabilite dalle linee guida ITIL (Information Technology Infrastructure Library), ad es. la gestione degli incidenti e dei problemi e la gestione

Figura 1
Costo totale dell'assistenza



finanziaria, dovrebbero essere utili per contribuire ad identificare i costi associati ai malfunzionamenti dei sistemi o al degrado di prestazioni, oltre ai costi operativi costanti. Tuttavia, nella realtà la maggior parte delle attuazioni di queste procedure non gestisce il calcolo e la determinazione del costo del malfunzionamento nel suo complesso e molte di queste non tentano neanche di rilevare questo tipo di dati.

Philip Crosby (il famoso guru americano della gestione qualità) negli anni cinquanta sosteneva che il costo della qualità, inteso come i costi conseguenti a non aver fatto bene il lavoro la prima volta, rappresentava generalmente tra il 20% e il 25% degli incassi. Crosby suggeriva che un'azienda bene amministrata poteva realisticamente aspettarsi di ridurre questa percentuale ad una approssimativa del 2,5%. Visto l'attuale livello di maturità amministrativa e procedurale nel settore IT, è probabile un rapporto di 1,5-2,5 a 1 dei costi associati all'assistenza interna rispetto alle tariffe di assistenza esterna per le soluzioni e l'hardware di molte aziende. Tale rapporto aumenta fino ad avvicinarsi a 3,5 a 1 per le implementazioni complesse a livello d'impresa. In altre parole, per ogni dollaro pagato ad un fornitore per l'assistenza, probabilmente se ne spendono altri 2,5 o più internamente per attività associate all'assistenza tecnica o per le conseguenze della mancanza di assistenza.

Pertanto, i vantaggi della riduzione del costo totale dell'assistenza sono piuttosto chiari. Fornitori di servizi di assistenza che affrontano attivamente il problema del costo totale avranno molti meno clienti che mettono in dubbio il valore dei loro servizi. Nel breve-medio termine, si prevede che i fornitori potranno differenziarsi solamente in base alla loro capacità di ridurre il costo totale del servizio. Di conseguenza, è stata la riduzione dei costi interni di manutenzione che Gartner ha scelto come primo tema di marketing di cui discutere nella sua nota di ricerca intitolata

"Marketing Essentials: How to Convincingly Articulate the Product Support Value Proposition" (Principi fondamentali di marketing: come formulare in modo convincente la proposta di valore del servizio di assistenza dei prodotti). L'elenco che segue descrive gli aspetti fondamentali identificati:

- Riduzione del costo interno della manutenzione
- Promozione di metodi basati sulla prevenzione
- Miglioramento dell'efficienza/riduzione del livello di utilizzo delle risorse
- Potenziamento del valore della soluzione/del prodotto
- Riduzione dei costi di configurazione/potenziamento
- Obiettivo soddisfazione dell'utente finale

Tuttavia, il costo totale della manutenzione può essere ridotto solo fino a un certo punto prima che entrino in gioco altri aspetti. Per minimizzare del tutto i costi associati alla manutenzione, è necessario adottare metodi basati sulla prevenzione e affrontare gli altri aspetti sopra evidenziati, ad es. il miglioramento dell'efficienza operativa.

SCALA DI MATURITÀ ASSISTENZA PRODOTTI GARTNER

2.0 Una definizione

La scala di maturità dell'assistenza prodotti di Gartner è un meccanismo qualitativo per misurare la maturità relativa di una specifica offerta di assistenza valutandone le caratteristiche e le prestazioni o il rendimento risultanti in base a 10 principali caratteristiche del servizio o criteri di valutazione.

La scala di maturità è stata divisa in quattro segmentazioni, definite come reattiva, proattiva, predittiva e preventiva.

I servizi reattivi sono i meno maturi (ma più ampiamente disponibili) mentre i servizi preventivi sono i più maturi (ma attualmente non disponibili). I criteri di valutazione, definiti in dettaglio più avanti in questo documento, sono i seguenti:

- Attenzione incentrata sugli incidenti
- Attenzione incentrata sulla prevenzione
- Attenzione incentrata sull'interazione
- Parametri di misura del servizio
- Penali dello SLA
- Livello di analisi
- Automazione distribuita
- Natura del rapporto
- Livello di coinvolgimento del cliente
- Miglioramenti di valore apportati

La tabella 1 descrive i principali criteri di valutazione e mostra il livello di rendimento delle offerte di assistenza di ciascuna delle quattro segmentazioni in base ai criteri.

3.0 Valore aziendale e scala di maturità dell'assistenza prodotti

I 10 criteri di valutazione selezionati erano quelli ritenuti più pertinenti per i modelli attuali e futuri dei servizi di assistenza. Ciascuno di questi criteri di valutazione pervade tutti e quattro i livelli di maturità dell'assistenza e, per ciascuna delle offerte prese in esame, ci sono numerosi punti di dati convalidanti e prove osservabili per appurare l'efficacia con cui vengono considerati. Se considerati singolarmente, però, i 10 criteri non indicano necessariamente il valore aziendale ottenuto da uno specifico servizio o livello di maturità. Il valore ottenuto è il risultato netto del rendimento sotto tutti e 10 gli aspetti.

Tabella 1. Scala di maturità dell'assistenza prodotti di Gartner

	Reattiva	Proattiva	Predittiva	Preventiva
Percentuale del mercato	85%-90%	10%-15%	0%	0%
Attenzione incentrata sugli incidenti	Riduzione al minimo dei tempi d'inattività in seguito ad incidenti/rapido ripristino del servizio	Attenuazione degli effetti degli incidenti/riduzione della probabilità degli incidenti	Identificazione dei momenti e dei motivi per cui si verificherà un incidente	Prevenzione totale degli incidenti
Attenzione incentrata sulla prevenzione	La prevenzione non è fattibile	In teoria la prevenzione è possibile	La prevenzione è una realtà	Le interruzioni impreviste sono estremamente rare
Attenzione incentrata sull'interazione	Interazione ottimizzata con il cliente – riduzione al minimo del tempo di contatto	Fornitura di informazioni per consentire al cliente di risolvere autonomamente il problema	Costruzione costante del rapporto e acquisizione di conoscenze	Migliore comprensione dell'attività dell'azienda – massimizzazione del tempo di contatto
Parametri di misura del servizio	Obiettivi di reattività	Obiettivi di disponibilità del sistema	Qualità totale dei sistemi di misura del servizio	Ritorno sull'investimento nell'assistenza
Penali dello SLA	Nessuna penale – il servizio si basa sul migliore tentativo possibile	Sistemi con penali punitive per mancato rendimento	Pool di finanziatori dell'investimento e premi per iper-rendimento	Modelli di rischio e ritorno condivisi
Livello di analisi	Report a posteriori (diagrammi a barre e grafici a torta)	Analisi grezza delle tendenze (istogrammi)	Controllo procedure statistiche in tempo reale (grafici di controllo)	Analisi costo malfunzionamento vs. costo prevenzione
Automazione distribuita	Minima – alcuni strumenti per la raccolta dei dati e assistenza alla presentazione dei casi	Monitoraggio degli eventi per tenere traccia delle principali caratteristiche del sistema e contribuire a migliorare la reattività	Monitoraggio continuo in tempo reale con misurazione delle transazioni end-to-end	Capacità di fornitura e riconfigurazione automatiche per consentire al fornitore di garantire disponibilità
Natura del rapporto	Combattivo/ accusatorio	L'artista e il suo pubblico – fornitura e consumo di informazioni	Collaborativo/globale	Valori simbiotici/ condivisi e obiettivi collegati
Livello di coinvolgimento del cliente	Raro	Periodico	Frequenza imposta dagli eventi di sistema	Continuo
Miglioramenti di valore apportati	Nessuno	Guida alle pratiche migliori e consigli operativi	Valutazioni di ottimizzazione delle risorse e fattibilità del sistema	Promozione delle capacità dei prodotti in base all'effettivo utilizzo e all'esperienza di altre aziende

Fonte: Gartner (febbraio 2010)

La figura 2 mostra come l'importanza relativa di ciascuno dei fattori chiave aziendali probabilmente cambia con l'aumento della maturità del servizio di assistenza.

Come è presumibile, per dimostrare valore i servizi reattivi fanno molto affidamento sulla capacità di riparare rapidamente i guasti. Quando i servizi si spostano verso un approccio più proattivo, però, concetti quali la riduzione dei costi interni della manutenzione diventano fondamentali e inizia il lungo viaggio verso la prevenzione degli incidenti. Con l'offerta di servizi predittivi, maturano le metodologie basate sulla prevenzione e l'attenzione si sposta ancora una volta verso il miglioramento dell'efficienza operativa. Si muovono così i primi passi dei modelli basati sul valore. I servizi preventivi vedono l'efficienza

operativa come una stabilità di obiettivi e la necessità di riuscire ad aumentare il valore del livello e il ritorno sugli investimenti tecnologici diventa fondamentale.

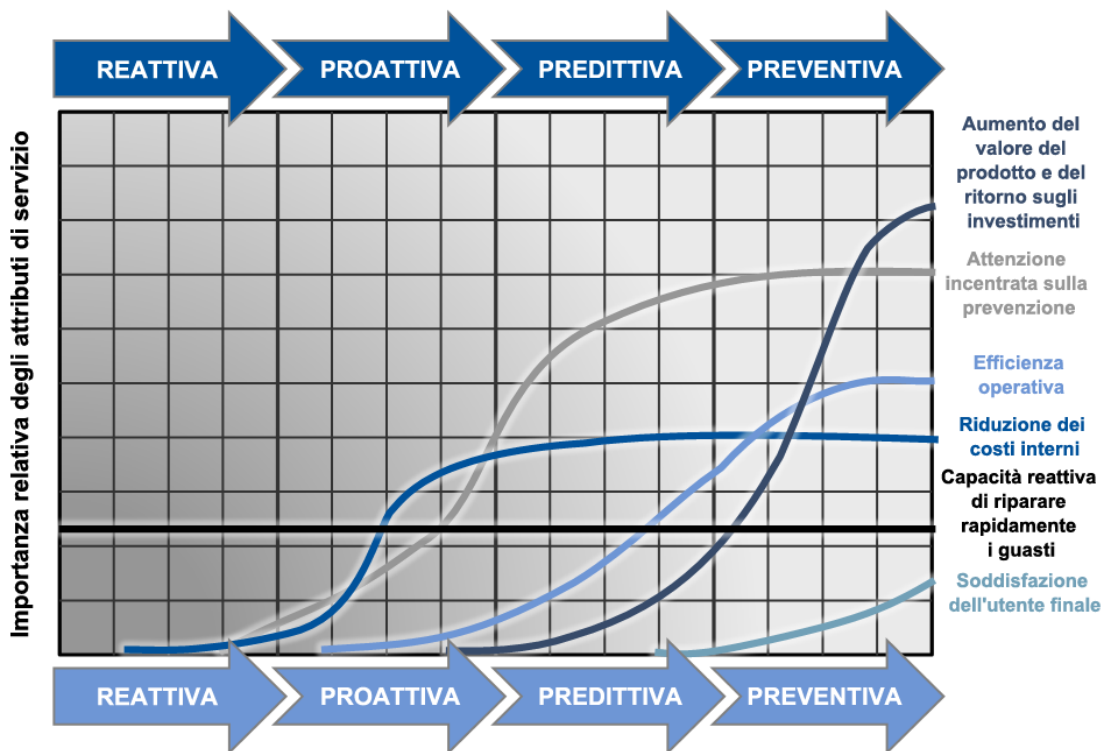
4.0 Principali criteri di valutazione della maturità

L'elenco che segue descrive in che modo le caratteristiche e le capacità del servizio, come da descrizione della tabella 1, vengano utilizzate per valutare la maturità relativa di una determinata offerta:

- Attenzione incentrata sugli incidenti
 - Una misura del modo in cui vengono gestiti gli incidenti dei clienti nel corso del loro ciclo di vita. Procedure di gestione degli incidenti meno mature tendono a concentrarsi esclusivamente sul rapido ripristino del servizio a scapito delle
- Attenzione incentrata sulla prevenzione
 - Il grado di attenzione prestata e l'entità del lavoro associato alla prevenzione di problemi tecnici

indagini mentre procedure più mature bilanciano la rapidità di ripristino del servizio con l'esigenza di mitigare gli effetti del guasto e l'acquisizione di dati necessari per evitare che il problema si ripresenti. Gli indicatori di maturità includono la presenza di piani di risposta prestabiliti; l'elaborazione parallela delle mansioni tecniche assegnate, ovvero dell'accalcarsi di problemi; l'uso di tecniche di analisi situazionale, ad es. il metodo Kepner-Tregoe; e la presenza di strumenti diagnostici automatici per eliminare le cause comuni.

Figura 2
Fondamentali determinanti del valore in termini di assistenza e scala di maturità dell'assistenza prodotti di Gartner



Fonte: Gartner (febbraio 2010)

o eventi con impatto sul servizio all'interno dell'ambiente del cliente. La prevenzione degli incidenti è uno degli aspetti fondamentali di tutti i servizi di assistenza maturi. La prevenzione non è una cosa futile e richiede un investimento considerevole in tecnologie di base fondamentali e proprietà intellettuale per raggiungere uno standard tale da garantire i livelli di servizio e la disponibilità. Gli indicatori di maturità includono la presenza di strumenti di analisi delle modalità del guasto, l'integrazione della funzione di assistenza nel ciclo di vita dello sviluppo del prodotto, la fornitura di una guida sulle pratiche migliori per la manutenzione interna di routine o le attività ordinarie. La prova del successo della prevenzione, però, in fin dei conti si misura in base al tempo medio tra un guasto e l'altro presso il cliente.

- **Attenzione incentrata sull'interazione** – Per anni, i fornitori di servizi di assistenza hanno fondato i loro parametri di misura interni dell'interazione e gli obiettivi di rendimento sulla migliore pratica dell'assistenza telefonica degli anni ottanta. L'idea era che l'interazione con i tecnici dell'assistenza fosse il risultato del guasto di un prodotto; pertanto, l'interazione doveva essere il più rapida e indolore possibile. Anche se l'assenza di dolore è sempre una buona cosa, la presunta necessità di rispondere alle chiamate in modo eccessivamente rapido e di chiudere la conversazione il prima possibile può non essere sempre opportuna nel contesto dell'assistenza tecnica. La costanza delle interazioni, il proseguimento di un rapporto precedente e il riconoscimento della necessità di dedicare del tempo per coprire tutti i possibili fattori coinvolti sono indicatori di un fornitore di assistenza maturo.
- **Parametri di misura del servizio** – A chi importa, in effetti, se un fornitore richiama entro il tempo di risposta concordato, se chiama solo per dire che sta ancora lavorando al problema? Gli obiettivi di reattività esistono perché

i fornitori sono fiduciosi di poterli rispettare il più delle volte. Mentre in effetti tentano di soddisfare la sete di informazioni del cliente, fanno poco o niente per migliorare il livello del valore del servizio offerto al cliente. Gli obiettivi del tempo medio di risoluzione e del tempo medio tra un guasto e l'altro e i parametri di misura della disponibilità del sistema richiedono che il fornitore tenga conto delle conseguenze delle sue azioni o dell'inattività. Le aziende che offrono assistenza più mature possono essere identificate in base al loro impiego di una varietà di parametri di misura del servizio, in parallelo, che aiutano a conseguire un miglioramento del servizio piuttosto che dare loro la possibilità di dichiarare conformità a obiettivi propri e autoimposti.

- **Penali dello SLA** – Si dice spesso che un parametro di misura del livello di servizio senza penali è come un cane da guardia senza denti nel senso che fa molto rumore ma non può, in realtà, fare nulla per prevenire l'accesso di un intruso. La grande maggioranza degli SLA dei fornitori si basa attualmente sul migliore tentativo d'intervento possibile. A meno che i fornitori non siano disposti a sforzarsi seriamente, ci sarà sempre la possibilità che, in determinate circostanze, il rendimento operativo sfugga se le loro determinanti aziendali richiedono di concentrarsi su aspetti diversi dal livello del servizio. Le penali dello SLA possono essere usate come orientamento comportamentale; sono utili se sono fissate al livello giusto; troppo basse non responsabilizzano il fornitore, troppo alte possono far saltare gli accordi.
- **Livello di analisi** – L'analisi statistica mirata al miglioramento del servizio e alla prevenzione degli incidenti è rara nel mercato dei servizi d'assistenza. È più frequente che le analisi si fermano al diagramma a barre appeso al muro del responsabile del servizio. Anche i fornitori di assistenza più maturi spesso si concentrano sull'analisi delle tendenze ad alto livello per interessi accademici

o per la programmazione del carico di lavoro piuttosto che utilizzarla per arrivare ad aiutare specifici clienti a prevenire possibili problemi. Gli indicatori di maturità comprendono l'uso dell'analisi comparativa, l'identificazione di tendenze specifiche del cliente, le analisi predittive e le metodiche di controllo delle procedure statistiche in tempo reale.

- **Automazione distribuita** – Anche se da molto tempo esistono strumenti di monitoraggio dei sistemi e di gestione degli eventi basati su regole, l'automazione dell'assistenza è ancora una disciplina relativamente immatura. Attualmente, il livello di automazione distribuita va da procedure guidate per la raccolta dei dati per facilitare l'invio di ticket a sequenze diagnostiche intelligenti che ricercano problemi noti in base a conflitti di compatibilità ed errori di configurazione. Nel contesto dei rimedi ai guasti, gli strumenti di controllo remoto vengono usati già da molto tempo. I tecnici dell'assistenza possono accedere ai loro prodotti e diagnosticare e correggere il problema senza lasciare la scrivania. In futuro, emergeranno senza dubbio strumenti di monitoraggio integrato, soluzioni di diagnosi e correzione automatiche che cambieranno in misura significativa la natura delle operazioni dell'assistenza tecnica.
- **Natura del rapporto** – I fornitori di assistenza hanno presunto da sempre di sapere di più dei prodotti per cui offrono il servizio di quanto ne sappiano i loro clienti. La natura complessa e interconnessa dell'informatica fa sì che non sia più possibile basarsi su questo presupposto. Certamente, alcuni clienti sono meno capaci di altri. Il fornitore di assistenza di domani deve, però, essere flessibile e abbastanza umile da poter riconoscere e soddisfare le varie esigenze dei suoi clienti se vuole evitare di dover accondiscendere prepotentemente o di orientare la sua guida senza tenere conto degli utenti. Tracciare il profilo del cliente

diventerà sempre più importante, come anche creare contenuti mirati a diversi livelli di comprensione tecnica. Il passaggio dalle prediche ai profani alla collaborazione attiva tra pari per alcuni non sarà facile.

- Livello di coinvolgimento del cliente
 - Per alcuni fornitori, i loro clienti sono poco più che paia di mani non pagate, spesso non fidate, per fare offerte mentre inviano istruzioni da lontano. Il cliente viene coinvolto solo quando c'è un problema. Si presume, poi, che un cliente che tace sia un cliente felice. In realtà, di recente, niente ha sorpreso di più i fornitori di aver visto clienti apparentemente soddisfatti annullare i contratti d'assistenza senza alcuna remora, per via di pressioni esterne. Servizi di assistenza maturi cercano di coinvolgere i loro clienti in un dialogo costante in merito al loro investimento in tecnologia. La comunicazione è regolare, libera e bidirezionale. Ciascuna parte è capace di esaminare questioni difficili dell'altra senza aver paura di compromettere il rapporto commerciale.
- Miglioramenti di valore apportati
 - Viene offerta la fornitura di una guida tecnica sul funzionamento di un determinato prodotto. I fornitori che vogliono differenziarsi o differenziare i prodotti per cui offrono il servizio devono andare oltre la mera assistenza tecnica se vogliono realmente aggiungere valore. Come si può usare in modo più intelligente il prodotto per cui viene offerto il servizio? Come si possono aumentare i vantaggi del suo impiego? Quali sono le pratiche migliori associate al suo utilizzo? Sono queste le domande che devono porsi i fornitori. Devono andare oltre il loro tradizionale pubblico delle mansioni di assistenza tecnica interna del reparto IT e impegnarsi con gli utenti finali e l'amministrazione nelle linee aziendali dei loro clienti se vogliono evitare la costante pressione sui prezzi che si trovano ad affrontare

in questo momento. Solo aggiungendo valore e dimostrando di comprendere le esigenze dell'attività del cliente potranno affermarsi come consulenti di fiducia.

5.0 Conclusione e consigli

È consigliabile che le aziende che intendono ridurre la spesa associata all'assistenza valutino i costi indiretti e diretti del servizio. I fornitori di assistenza hanno un ruolo da svolgere nella riduzione del costo totale del servizio ma anche le aziende devono fare la loro parte se vogliono riuscire a minimizzare questi costi. Di seguito, alcuni modi nei quali le aziende devono collaborare con i loro fornitori d'assistenza e le iniziative che devono intraprendere da sole:

- Chiedete a una persona esterna al reparto tecnico di esaminare gli accordi di assistenza esistenti e di identificare possibilità per sfruttare in modo più efficiente le offerte dei fornitori. I tecnici perdono spesso di vista il loro obiettivo fondamentale. Guardare le cose troppo da vicino può rendere cieche anche le persone più brillanti che non riescono a vedere cose ovvie. Molte persone presumono (talvolta a torto) che i loro fornitori di servizi di assistenza non migliorino le loro offerte da molti anni. Quando si analizza una determinata offerta di assistenza e la propria struttura interna per il suo utilizzo, bisogna considerare:
 - sono disponibili servizi facoltativi attualmente non utilizzati? Se sì, perché? Li avete già provati in passato? Con quali risultati?
 - con quale frequenza visitate o partecipate a forum di comunità peer-to-peer? Chi riceve le newsletter e gli avvisi tecnici del fornitore? Che utilizzo ne fa? I consigli basati sulla prevenzione vengono attuati? Se no, perché?
 - chi tratta con il fornitore di assistenza esterna? Con l'azienda IT? Con le aziende acquirenti? Sono sempre le stesse persone? Quando hanno

ricevuto l'ultima volta una formazione sulle offerte di assistenza? Come viene incentivata la squadra di tecnici interni? I loro incentivi promuovono di fatto i tipi di comportamenti che servono all'azienda? Tenete presente che le aziende acquirenti di solito si concentrano sul prezzo e non necessariamente sul valore. Il reparto informatico potrebbe doverle aiutare a capire la differenza.

- quale ritenete sia il livello di comprensione del fornitore di come utilizzate i suoi prodotti? Comprende l'importanza dei prodotti per le vostre attività?
- Calcolate prima di tutto il costo totale dell'assistenza per i sistemi e l'infrastruttura d'importanza critica per la vostra azienda. Non vi preoccupate troppo di essere precisi; un calcolo approssimativo dell'ordine di grandezza dovrebbe bastare per identificare la prima ondata di opportunità di miglioramento. Nel calcolo del costo totale dell'assistenza, bisogna considerare i seguenti aspetti:
 - quante persone prestano assistenza per ciascun sistema? Il numero corrisponde alla guida del fornitore? Se non ci sono guide, chiedete al fornitore perché.
 - quanto pagate il vostro personale tecnico interno? È in linea con le tendenze di mercato? Quanta formazione riceve il personale? Integrate i tecnici interni con collaboratori esterni a progetto?
 - quanti malfunzionamenti registrate ogni settimana/mese/trimestre/anno? Quante ore di produttività perdetevi? Quante ore-persona vengono impiegate per studiare questi problemi? In che misura è necessario ripetere il lavoro? Qual è il costo opportunità associato alla mancata disponibilità del sistema?

- In che modo vengono gestite attualmente le attività di manutenzione di routine? Gli intervalli di manutenzione vengono consolidati? Qual è il livello di pezzi di ricambio acquistati? Quanto tempo operativo si perde per attività di manutenzione programmata?
 - quanto tempo e denaro spendete per la gestione di fornitori e contratti?
 - Spronate i fornitori dell'assistenza ad aggiungere valore alla vostra attività professionale. Spiegate che siete interessati a sfruttare al meglio i servizi per cui avete sottoscritto il contratto. Richiedete esempi concreti di come potranno aiutarvi a gestire tutte le fondamentali determinanti del valore in termini di assistenza:
 - Riduzione del costo interno della manutenzione – Come può aiutarvi il fornitore ad evitare lavoro superfluo? Quali sono i consigli del fornitore in merito alla struttura ideale e alle gerarchie del personale dell'assistenza interna? Il fornitore dispone di strumenti automatici per ridurre il carico di lavoro manuale associato alla presentazione dei casi? Il fornitore dispone di strumenti automatici per ridurre o eliminare il carico di lavoro associato alla soluzione/applicazione correttiva o alla verifica della correzione? Il fornitore svolge attività per conto dei suoi clienti invece di chiedervi di sbrigarle da soli? Gli attuali SLA sono i più adatti ad ogni ambiente? Alcuni ambienti, ad es. test e sviluppo, potrebbero avere SLA ridotti?
 - Promozione di metodi basati sulla prevenzione – Il fornitore conduce un'analisi storica delle tendenze per identificare sottogruppi di clienti potenzialmente soggetti a problemi specifici? Pubblica questa analisi? Se no, perché? C'è una guida in merito ai programmi di manutenzione basati sul problema? Sono disponibili i dettagli dell'analisi delle modalità
 - dei malfunzionamenti? Quali sono le pratiche migliori per le comuni operazioni di routine? Il fornitore consiglia pratiche di monitoraggio della gestione degli eventi da applicare e le soglie/regole di correlazione da usare per garantire la disponibilità?
 - Miglioramento dell'efficienza/ riduzione del livello di utilizzo delle risorse – Quali sono le principali strategie del fornitore per ridurre il numero di server/volume di archiviazione/larghezza di banda della rete/consumo elettrico totale/ quantità di consumabili utilizzate? Il fornitore ha consigli per ottimizzare l'utilizzo delle licenze per il massimo ritorno?
 - Potenziamento del valore della soluzione/del prodotto – Il fornitore può offrire suggerimenti sulla configurazione? Ci sono case study che evidenzino applicazioni alternative per il prodotto o la soluzione? Il fornitore promuove pratiche migliori non tecniche relative al prodotto o alla soluzione? Collabora con enti del settore oppure organizzazioni professionali di categoria per facilitare il miglioramento delle pratiche e procedure di lavoro? Il fornitore può offrire una guida su come prolungare la durata utile del prodotto o della soluzione?
 - Riduzione dei costi di configurazione/ potenziamento – Il fornitore gestisce raccolte di procedure, personalizzazioni e potenziamenti preconfigurati? Sono disponibili e accessibili metadati predefiniti? Il fornitore offre suggerimenti su come consolidare le attività di manutenzione per ridurre i tempi d'inattività generali? Sono disponibili piani d'azione per l'aggiornamento dei prodotti per programmare la funzione degli apparecchi e gli upgrade/downgrade essenziali, necessari o possibili per ottenere tale configurazione finale?
- Gli upgrade della versione vengono spediti con script di migrazione automatici?
- Obiettivo soddisfazione dell'utente finale – Sono disponibili consigli per il perfezionamento delle prestazioni? Sono stati fissati dei punti di riferimento dell'esperienza degli utenti che consentano di stabilirne correttamente le aspettative? È disponibile materiale informativo/contenuti orientati all'utente finale, ad es. suggerimenti e consigli per la produttività?
 - Chiedete ai vostri fornitori di descrivere le loro offerte di assistenza seguendo la scala di maturità dell'assistenza prodotti di Gartner e di fornire un'indicazione dei vantaggi finanziari e aziendali offerti da questo o quel servizio rispetto agli altri.
 - Il fornitore dispone di più offerte di servizi di assistenza? Le offerte soddisfano i criteri stabiliti dalla scala di maturità dell'assistenza prodotti di Gartner?
 - È disponibile un piano d'azione pubblicato per i servizi d'assistenza? Se no, perché? Il piano d'azione mostra chiaramente quando saranno disponibili specifiche caratteristiche e funzioni del servizio? Il piano d'azione spiega quando il fornitore ritiene più opportuno farvi passare a nuove offerte e perché?
 - Chiedete ai vostri tecnici di esaminare la guida delle pratiche migliori del fornitore e di spiegare i motivi per cui nel vostro contesto specifico non funziona e/o perché nel vostro caso non si traduce in alcun risparmio. Se non lo possono fare, attuatela. Se possono, tornate dal fornitore dell'assistenza per ridimensionare il valore dichiarato del servizio offerto.
 - Il motivo è che i consigli "non sono stati ideati qui"? Qual è la base dello scetticismo? Sono stati testati e risultati non idonei o si tratta di pareri e congetture?

- La squadra di tecnici interni è disposta e capace di mettere in discussione la validità della guida del fornitore? Il loro scetticismo si basa su fatti, opinioni o esperienze pregresse?
- Cercate in tutti i modi, laddove possibile, di ridurre i costi interni della manutenzione dei sistemi. Coinvolgete i vostri fornitori del servizio d'assistenza nel raggiungimento di questo obiettivo. Ricordate che il vostro personale tecnico interno potrebbe avere interessi personali a non cambiare la situazione attuale.

6.0 Domande frequenti

6.1 Che cos'è la scala di maturità dell'assistenza prodotti di Gartner?

Si tratta di un modello che definisce quattro tipi di offerta di assistenza con diverse caratteristiche e finalità. Nella scala di maturità è implicita un'evoluzione che indica in che modo Gartner ritiene possa evolvere il mercato dei servizi d'assistenza. Ciascun tipo di servizio ha una varietà di caratteristiche specifiche. Tuttavia, i confini tra un livello di maturità e l'altro non sono probabilmente netti come quelli tra bianco e nero e i servizi reattivi possono di tanto in tanto presentare caratteristiche della definizione del servizio proattivo e viceversa.

6.2 Perché è stata creata la scala di maturità dell'assistenza prodotti di Gartner?

Le classificazioni dei servizi intendono fungere da convenzione di denominazione per aiutare i fornitori del servizio e le aziende utenti finali a comprendere la natura e l'oggetto dei servizi offerti e sottoscritti. Oltre a migliorare la comunicazione e a consentire una discussione più sensata in merito alla validità e al valore dei servizi di assistenza dei prodotti, la scala di maturità fungerà da catalizzatore nella comunità dei servizi di assistenza tecnica e promuoverà innovazione e miglioramento nei livelli del servizio osservati.

6.3 Cosa spera di ottenere Gartner con la scala di maturità dell'assistenza prodotti?

Gli obiettivi dichiarati della scala di maturità sono i seguenti:

- consentire ai fornitori d'imporsi rispetto agli altri e far conoscere l'idea che Gartner ha della buona pratica in questo settore
- aiutare a chiarire ed elaborare il valore dell'assistenza
- aiutare a classificare e confrontare le offerte dei fornitori
- migliorare il livello di comprensione dei servizi di assistenza
- portare miglioramenti all'intero settore

6.4 Quando è stata creata la scala di maturità dell'assistenza prodotti di Gartner?

La scala di maturità dell'assistenza prodotti di Gartner è stata pubblicata formalmente per la prima volta a dicembre del 2009 all'interno del documento intitolato "Marketing Essentials: How to Convincingly Articulate the Product Support Value Proposition," sebbene le sue origini risalgano a giugno dello stesso anno quando è stata usata brevemente in una presentazione sul controllo della spesa nell'assistenza all'IT Services and Outsourcing Summit di Londra.

6.5 Come è stata sviluppata la scala di maturità dell'assistenza prodotti di Gartner?

La scala di maturità è stata sviluppata al culmine di una varietà di flussi di lavoro di ricerca e si basava su osservazioni dirette, istruzioni dei fornitori, richieste degli utenti finali e attività di ricerca primaria. La scala di maturità è stata esaminata e perfezionata da una serie di analisti di Gartner specializzati nel mercato dei servizi di assistenza dei prodotti come area principale di competenza.

6.6 Come verrà usata la scala di maturità dell'assistenza prodotti di Gartner?

La scala di maturità verrà utilizzata e consultata in un'ampia varietà di ricerche, tra cui tendenze di mercato, scenari di concorrenza e analisi delle tecnologie emergenti. È probabile che la scala di maturità venga anche consultata nel contesto della valutazione dei fornitori come meccanismo sintetico per descrivere le capacità del fornitore in questo settore. Oltre che nel contesto di questi formali risultati di ricerca di Gartner, la scala di maturità può essere usata come base di un flusso di contenuti orientati all'utente finale per istruire le aziende in merito alla natura dei servizi di assistenza e su come sfruttarli al massimo.

6.7 Fino a che punto la scala di maturità dell'assistenza prodotti di Gartner è completa?

La prima versione della scala di maturità intende fungere da punto di riferimento in base al quale verrà valutato il feedback dei fornitori e degli utenti finali. Ci sono tutte le intenzioni di rivedere e aggiornare la scala di maturità con il passare del tempo per assicurarsi che resti pertinente per il mercato su cui si basa e che possa continuare a contribuire a promuovere la pratica migliore.

6.8 I servizi reattivi valgono meno di quelli proattivi o predittivi?

Non è possibile rispondere a questa domanda in termini assoluti perché il valore di ciascun tipo di servizio dipende dalle esigenze aziendali del singolo cliente. Aziende che si basano interamente su una determinata tecnologia probabilmente traggono maggiori vantaggi da servizi di assistenza più maturi mentre, se la tecnologia non è d'importanza critica per l'azienda, può essere un'idea migliore utilizzare un servizio meno maturo ad un prezzo più basso.

Gartner RAS C ore Ricerca, G00174447, Rob Addy, 19 febbraio 2010

Il punto di vista IBM



Paola Perrone - Responsabile Commerciale del Supporto Software IBM Italia

Al primo posto come fornitore di software middleware in Italia, IBM vive come sfida primaria la fornitura di valore attraverso i servizi di assistenza software.

Da questa riflessione è maturata la collaborazione con Gartner per la realizzazione di questa newsletter.

L'acquisto di ogni licenza software IBM include il servizio annuale di Software Subscription and Support, che comprende gli aggiornamenti e le versioni di prodotto più recenti e il supporto tecnico sempre disponibile, telefonico o online, per un'ampia serie di esigenze, dalle chiamate di tipo consultivo all'analisi dei problemi di funzionamento. Altri primari fornitori di software non includono le nuove versioni del prodotto nel servizio di supporto, ma solo l'assistenza. La strategia IBM sui

servizi di assistenza è invece di includere nella fornitura di base, e nei suoi successivi rinnovi annuali, un servizio integrato di software evolutivo e manutentivo.

Stimolati dalla ricerca con Gartner a descrivere **la nostra offerta di supporto software secondo la scala di maturità di assistenza**, possiamo affermare che il Supporto Software IBM non è un servizio generalizzato o standard ma, a seconda delle richieste e tipologie del cliente, può essere usufruito come servizio "reattivo" o "proattivo".

Il valore di una soluzione software per il cliente nel corso del tempo è influenzato da diversi fattori, tra cui :

- Copertura funzionale del software per soddisfare le diverse esigenze aziendali
- Aggiornamento tecnico del software
- Affidabilità della soluzione software (disponibilità, stabilità, sicurezza, prestazioni)
- Flessibilità della soluzione per rispondere ai cambiamenti
- Contenimento del TCO per il software

Il servizio di Supporto Software IBM aiuta i clienti a ottenere valore dalle soluzioni software indirizzando queste esigenze:

1. Copertura funzionale: l'IBM S&S permette ai clienti di essere sempre aggiornati all'ultima release dei prodotti software, assicurando l'accesso alle ultime innovazioni e normative in settori quali, ad esempio, gestione dei dati, business process composition e collaborazione.

2. Aggiornamento tecnico: l'installazione, la configurazione, il corretto funzionamento delle componenti di una soluzione software sono fondamentali per realizzare valore. I clienti con S&S aggiornato hanno accesso all'utilizzo del supporto, così che in qualsiasi ambiente o piattaforma lavorino e qualsiasi personalizzazione richiedano possono mantenere la soluzione in esecuzione in modo ottimale e aggiornato.
3. Affidabilità della soluzione: il software IBM è perfezionato in base alla progettazione ma anche tramite le esperienze utenti. Se viene rilevato un problema, i clienti con S&S attivo hanno supporto remoto su tutte le 24 ore dei 7 giorni della settimana, per analisi e risoluzione dei problemi, accesso illimitato a IBM software Support Center, con un obiettivo di risposta entro 2 ore e online tracking del processo di risoluzione del problema.
4. Flessibilità della soluzione: non appena IBM aggiunge nuove funzionalità al software il cliente ha accesso ad esse. Riceverà notifica non appena è in arrivo o disponibile un upgrade. Inoltre i clienti possono utilizzare IBM Passport Advantage Online per scaricare gli aggiornamenti dal Web, senza spese aggiuntive.
5. Contenimento del TCO per il software: attraverso il supporto IBM S&S per l'installazione, l'ottimizzazione e l'evoluzione del software, il cliente può evitare costi interni di errata configurazione, costi di malfunzionamento, downtime dei sistemi e in generale aumentare l'efficienza e l'utilizzo del livello delle proprie risorse.

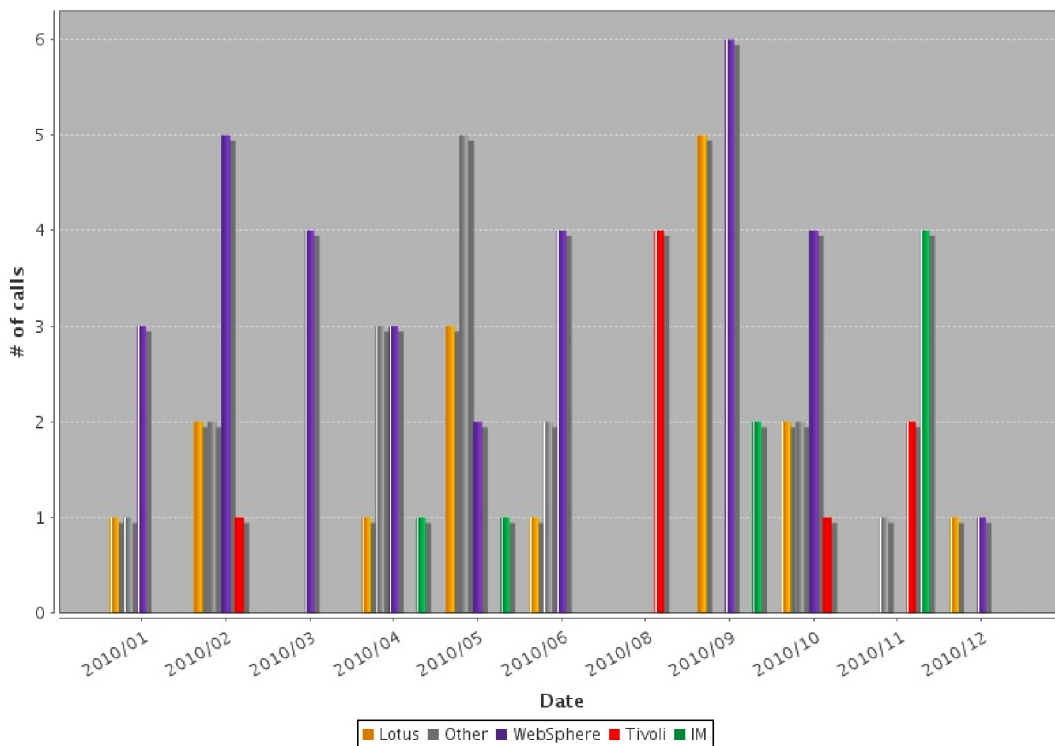
Nella scala di maturità del servizio di Gartner, questa tipologia di servizi coprono diversi attributi del supporto: reattivo, proattivo, preventivo e oltre.

Nella figura 1 analizziamo alcune modalità reali di fruizione del servizio di supporto software IBM da parte di una primaria banca italiana.

Sono tracciate le chiamate sui prodotti IBM (dai prodotti di gestione dei Data Base-Information Management a quelli di Collaboration-Lotus, Sicurezza e Monitoraggio-Tivoli, Infrastrutturale e di Processo-WebSphere) : ogni chiamata è

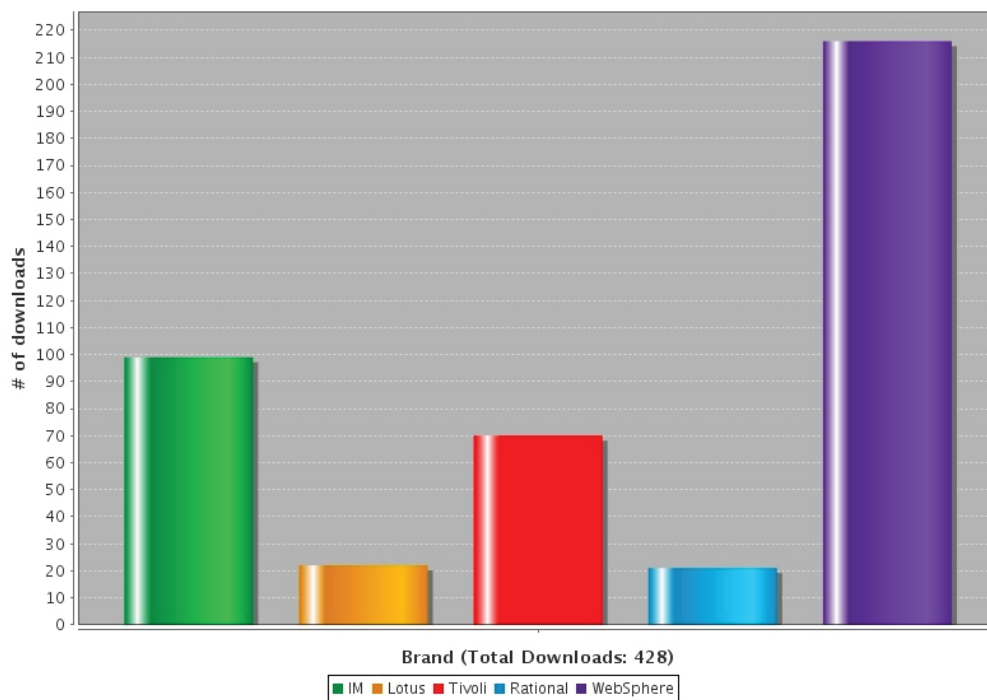
tracciata nei contenuti e sono limitate le chiamate per servizi di tipo "reattivo", la maggior parte delle chiamate sono di tipo "consultivo", per una migliore efficienza operativa.

Figura 1
Calls by Brand and Date
January 2010 - December 2010



Fonte: IBM

Figura 2
Downloads by Brand
January 2010 - December 2010



Fonte: IBM

Nella figura sopra, sempre per lo stesso cliente, e su un periodo annuale, possiamo analizzare il numero dei download di prodotto effettuati, a potenziamento evolutivo della piattaforma installata.

Soprattutto sulle piattaforme middleware più complesse e critiche per il TCO del cliente, in quanto direttamente collegate alla performance del suo software applicativo, la continua evoluzione del software attraverso la messa a disposizione degli upgrades è una priorità di business dei nostri clienti e il valore del servizio è pari a quanto il cliente decide di fare un uso attivo e costante.

Facciamo ora degli esempi pratici della organizzazione IBM mondiale che permette di realizzare questo tipo di servizi evoluti.

Tivoli è, come già accennato, il brand Software IBM che realizza e supporta i prodotti software per il monitoraggio e la sicurezza delle infrastrutture middleware dei nostri clienti.

Il brand IBM Tivoli ha 800 persone nel mondo che si occupano di servizi di supporto al software Tivoli, circa il 60% in USA, il 20% in Europa e il resto in Asia Pacific. Quando un cliente sottometta una richiesta di supporto, il team si può

attivare 24/7: una richiesta di Severity 1 (tipicamente reattiva) viene presa in carico entro 2 ore dalla chiamata. I prodotti Tivoli sono elementi chiave nella gestione di data centers complessi, e per questo tipo di chiamate sono necessari invii di molti files di configurazione e molte domande relativamente alla interoperabilità dei sistemi. Solo lavorando 24/7, e con interazione tra i laboratori IBM software e hardware (in molti casi necessaria), è possibile raggiungere quel livello di competenza necessaria per aiutare davvero i clienti con ambienti complessi. Per l'assistenza Tivoli più del 40% del servizio è gestito in forma elettronica,

bypassando il front end telefonico e raggiungendo direttamente gli ingegneri del software; questo aiuta l'interazione e la velocità di comprensione, permettendo lo scambio diretto di dati e configurazioni, con un'attenzione incentrata sull'interazione e prevenzione.

Relativamente all'assistenza sui prodotti Tivoli, di seguito l'esempio delle interazioni evolutive sulla piattaforma da parte di un nostro primario cliente Telco: quasi 700 downloads di prodotto in un anno.

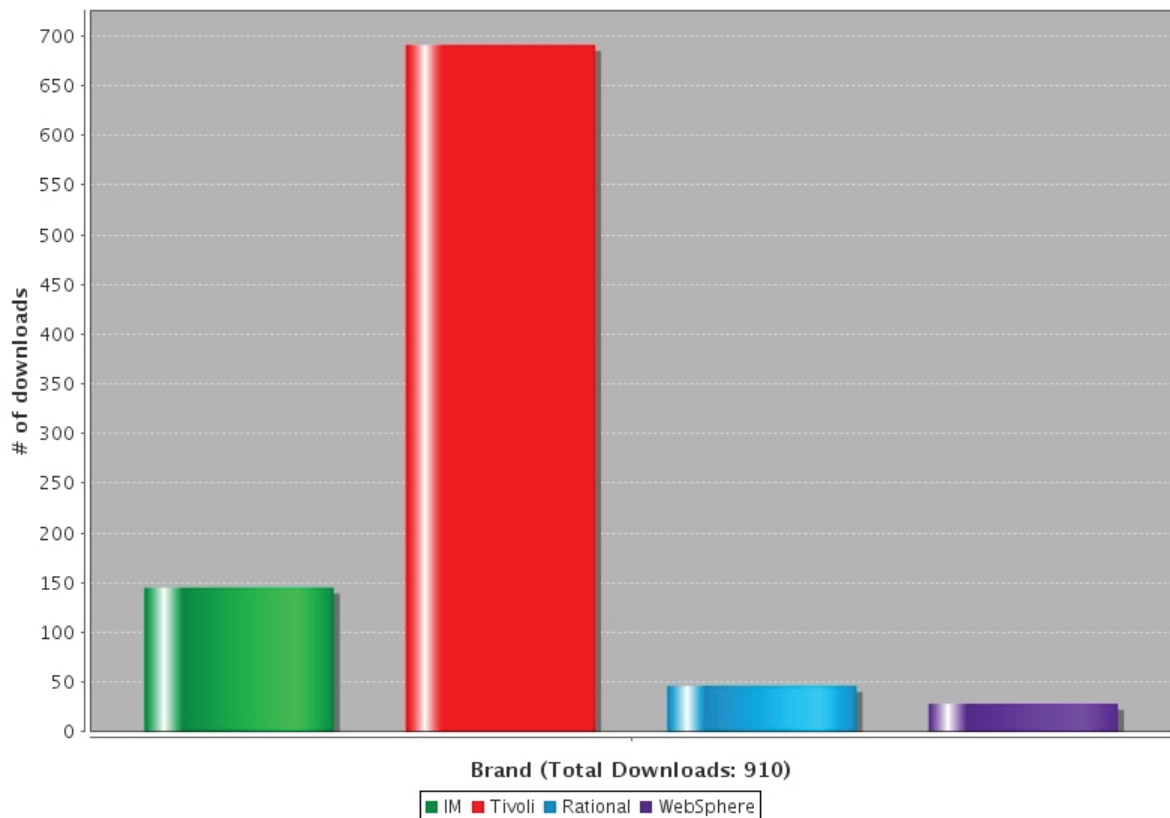
Ci sono clienti che rinnovano il supporto da 30 anni: con la convinzione che IBM continuerà a supportare il loro ambiente presente e futuro. Per clienti che hanno cicli di sviluppo software di 2-3 anni e centinaia di prodotti software in produzione è importante percepire dal fornitore di supporto una prospettiva strategica.

Per i nostri clienti, si tratta quindi di ottenere il miglior uso possibile del loro contratto di Software S&S, da un punto di vista finanziario, fisico, di licensing e contrattuale.

Spesso il rinnovo del contratto di supporto software viene affrontato dietro la spinta della riduzione delle spese operative, da parte della funzione di procurement del cliente, o del CFO o CIO stesso.

Questa prospettiva rappresenta però solo una delle angolazioni della valutazione finanziaria e il contrattare finanziario può essere un incremento dei costi interni (fix/work around applications) fino a un impatto

Figura 3
Downloads by Brand
January 2010 - December 2010



Fonte: IBM

del costo di downtime sulla operatività aziendale. L'analisi di Gartner sul supporto software sottolinea per esempio che "ci sono molti modi per ottenere una riduzione dei costi totali associati alla fornitura di servizi di assistenza tecnica e agli eventuali problemi correlati. Le aziende che sfruttano al meglio i loro contratti di assistenza hanno probabilmente costi totali di assistenza inferiori rispetto alle altre e hanno più probabilità di ottenere dai loro fornitori un servizio di più alta qualità."

Dal punto di vista fisico e di licensing è poi importante conoscere il numero di copie installate per ogni prodotto software: variazioni e riorganizzazioni del personale, modifiche del workload, cambi di sede, portano delle modifiche nell'utilizzo del software. Il rinnovo annuale di IBM S&S rappresenta il momento ideale per confermare o modificare il numero delle licenze software in uso.

Confermare che tutto il software acquistato è installato può eliminare spese non necessarie e l'acquisto di eventuali licenze aggiuntive garantisce che il cliente rispetti

gli accordi contrattuali e prevenga situazioni di scoperture di compliance future.

Mantenere S&S aggiornato inoltre è più conveniente che ripristinarlo dopo la scadenza. Il costo del rinnovo annuale di S&S è inferiore (circa 1/3 in molti casi) al costo del rinnovo dopo la scadenza.

Da ultimo, avere la consapevolezza dei servizi di manutenzione, aggiornamento e supporto tecnico, permette ai responsabili IT dei nostri clienti di comunicare al loro interno il tipo di supporto e i relativi contatti e quale software è eleggibile per la manutenzione e gli aggiornamenti di release.

Il momento del rinnovo del supporto software è quindi un processo di teamwork che coinvolge il CIO e la funzione IT del cliente come primo interlocutore (per la validazione dell'inventario prodotti e la consapevolezza del valore ricevuto nel passato) e subito dopo le funzioni di procurement e finanziarie per la copertura di budget e l'approvazione della spesa.

Pratiche aggressive di richiesta sconti su Software Subscription and Support, come introdotto dalla analisi di Gartner, sono purtroppo spesso il risultato di una mancata e piena comprensione del valore evolutivo annuale fornito, e considerata l'organizzazione complessa associata alla fornitura di questi servizi, non possono essere accolte da fornitori come IBM.

La ricerca di un'adeguata trasmissione del valore di questi servizi da parte di IBM, ma anche di adeguata ed esperta fruizione da parte dei nostri clienti, alla ricerca dei massimi benefici IT ottenibili e quindi su un piano diverso dalla richiesta di sconti, rappresenta l'obiettivo comune che ci vede impegnati quotidianamente.

Maggiori informazioni su IBM Software Subscription and Support sul sito ibm.com/software/it/rinnovolicenze/.

Fonte: IBM