

Strategie essenziali per i modelli aziendali a sottoscrizione nel B2B

 Guida per iniziare



TEMPO DI LETTURA: UNDICI MINUTI

Aumenta le entrate ricorrenti e offri ai clienti flessibilità con prodotti e servizi a sottoscrizione

Nell'ambito del mercato retail e consumer, i modelli a sottoscrizione sono diventati essenziali: servizi di streaming, kit di bellezza, consegna dei pasti ed altro ancora.

Il tuo piano di telefonia è un esempio classico di modello a sottoscrizione.

Il Software as a Service (SaaS) è il modo moderno di acquistare software su base ricorrente e a sottoscrizione.¹

I modelli a sottoscrizione ti aiutano a ottenere entrate più prevedibili e ricorrenti, fornire maggiore flessibilità per l'upsell e il cross-sell e ridurre il tasso di abbandono dei clienti.² Gli acquirenti aziendali amano stabilire una volta la cadenza di acquisto, con la certezza che i prodotti arriveranno costantemente come programmato e che i servizi continueranno senza interruzioni (ovvero "impostalo e dimenticalo").

In alcuni settori B2B, ad esempio quello manifatturiero, si stanno affermando nuovi modelli a sottoscrizione. Le aziende stanno cambiando il modo in cui vendono prodotti e servizi, dagli acquisti una tantum agli abbonamenti continui e, in molti casi, dalla vendita di prodotti fisici a prodotti digitali.

Rispetto al SaaS, i modelli a sottoscrizione in settori come quello manifatturiero e automobilistico, in cui sono coinvolti beni fisici, tendono a essere più complessi e a richiedere strategie e sistemi di supporto diversi.

Questa guida delinea considerazioni e raccomandazioni per l'adozione di un modello aziendale a sottoscrizione. Continua a leggere per comprendere i passaggi per avviare e gestire con successo modelli a sottoscrizione nella tua organizzazione.



Contenuti

Definizione della gestione delle sottoscrizioni	3
Costruire le fondamenta	5
Cinque passaggi per iniziare con la vendita a sottoscrizione	7
Prepara la tua attività per il successo del modello a sottoscrizione	9
Ottimizza la gestione delle sottoscrizioni con Oracle	10

Definizione della gestione delle sottoscrizioni

In un modello aziendale a sottoscrizione, ricevi il pagamento di un prodotto o di un servizio su base ricorrente.

La gestione della sottoscrizione consiste nel controllo e nella supervisione di tutti gli aspetti del processo di sottoscrizione, inclusi prezzi, vendita, contratti, fatturazione, inventario, consegna, rinnovi, entrate e reportistica.

I sistemi di gestione delle sottoscrizioni garantiscono che il tuo cliente riceva il prodotto o il servizio giusto con la giusta cadenza (mensile, trimestrale, annuale e così via) e che tu fatturi l'importo corretto. Un'altra importante funzione della gestione delle sottoscrizioni è garantire il rispetto delle regole di riconoscimento del fatturato. Gli standard di contabilità e rendicontazione economico-finanziaria per le attività a sottoscrizione sono diversi dai modelli tradizionali. Un sistema di gestione delle sottoscrizioni può garantire che la tua organizzazione finanziaria registri e comunichi correttamente il fatturato.

I modelli a sottoscrizione non solo generano entrate più prevedibili, ma possono anche aiutarti a generare maggior fatturato, a un costo inferiore.



Vendi anche i tuoi prodotti e servizi più complessi su base ricorrente con pagamenti dilazionati nel tempo. Questo può ridurre le barriere all'acquisto.



Vendi di più ai clienti esistenti con prezzi di consumo più convenienti e flessibili, come i modelli pay-per-use o di rifornimento.



Soddisfa le moderne aspettative dei clienti fornendo un processo di acquisto self-service più aperto che non richiede l'assistenza di un commerciale.



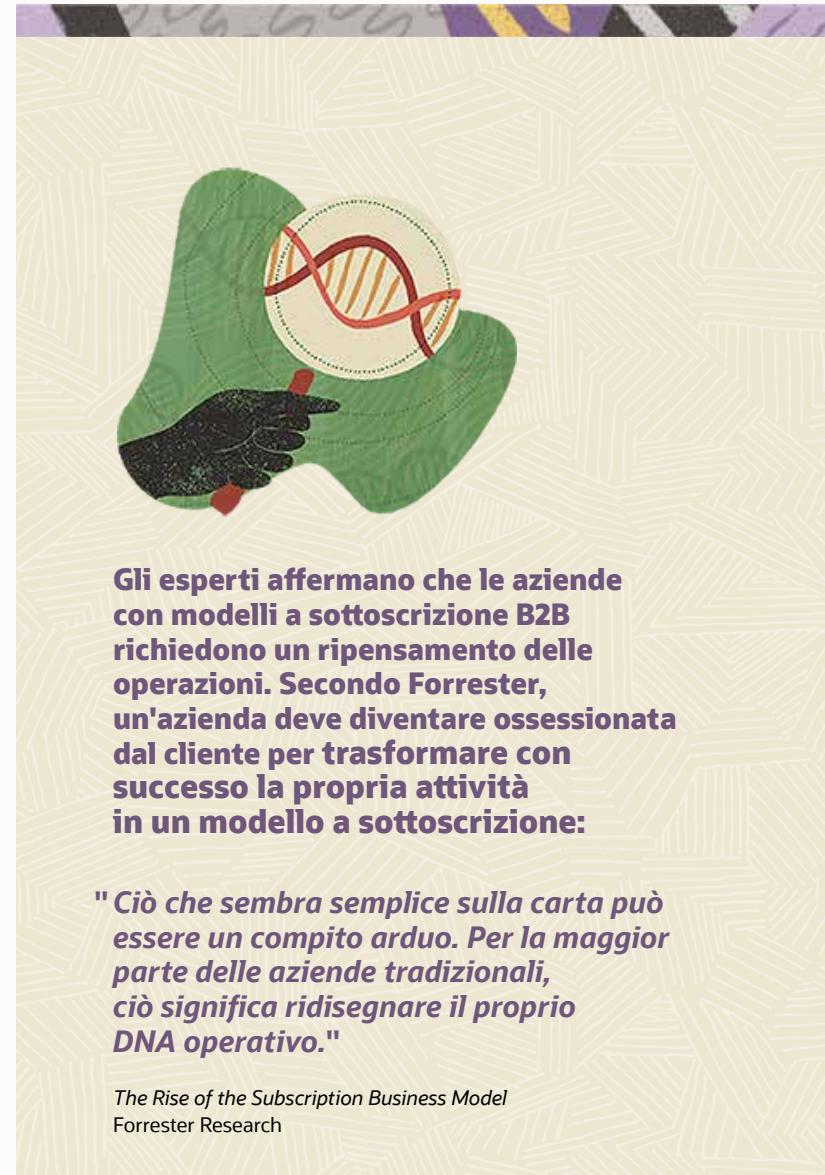
Definizione della gestione delle sottoscrizioni

Una serie di nuovi modelli a sottoscrizione aiutano le aziende a sfruttare nuovi settori redditizi e a offrire la flessibilità e la scelta che i clienti moderni richiedono.

- **Prodotto:** vedi il servizio e il risultato fornito da un prodotto piuttosto che il prodotto stesso. Ad esempio, Audi offre le sue auto di lusso su richiesta.
- **Informazione:** vedi il sottoprodotto informativo delle normali operazioni; ad esempio, dei prodotti abilitati all'IoT. La monetizzazione dei dati è in una fase iniziale di adozione, ma è in crescita. Il motivo principale? Nuove fonti di guadagno, secondo il 69% delle aziende intervistate.³
- **Dispositivo:** hardware come PC, smartphone, tablet o dispositivi indossabili. Lenovo è un brand che ha avuto molto successo in questo settore. In effetti, si prevede che il mercato globale di Device as a Service (DaaS) crescerà a un tasso di crescita annuale composto (CAGR) del 55,8% tra il 2020 e il 2026.⁴

Il passaggio a un modello a sottoscrizione presenta una serie di sfide. I tradizionali processi di acquisto e vendita B2B sono stati progettati per transazioni relativamente semplici: acquisto una tantum, catalogo prodotti limitato, prezzo di listino unico. Le sottoscrizioni sono più complesse.

- **Coinvolgono migliaia di punti di contatto con i clienti**, prezzi, consegna e modelli di fatturazione.
- **Quasi tutte le funzioni aziendali** devono essere interconnesse e condividere continuamente i dati.
- **I dati dei clienti** sono memorizzati su diversi sistemi o database.
- **Prezzo, confezionamento e vendita** cambiano nel tempo con l'evolversi del business



Gli esperti affermano che le aziende con modelli a sottoscrizione B2B richiedono un ripensamento delle operazioni. Secondo Forrester, un'azienda deve diventare ossessionata dal cliente per trasformare con successo la propria attività in un modello a sottoscrizione:

"Ciò che sembra semplice sulla carta può essere un compito arduo. Per la maggior parte delle aziende tradizionali, ciò significa ridisegnare il proprio DNA operativo."

The Rise of the Subscription Business Model
Forrester Research

Costruire le fondamenta

Con i modelli a sottoscrizione, dietro ogni angolo potrebbero esserci problemi. Quando valuti le possibilità e inizi a formulare una strategia, ecco sei fattori da tenere a mente.

1. Obiettivi aziendali

Sai chiaro su ciò che ti aspetti esattamente e assicurati che la direzione sia d'accordo. Poiché i modelli a sottoscrizione toccano ogni reparto e spesso richiedono cambiamenti organizzativi significativi, tutti coloro che contribuiscono al fatturato dell'azienda dovrebbero accordarsi sugli obiettivi aziendali, finanziari e sul modo di misurarli. Hai intenzione di acquisire nuovi clienti con un prodotto o servizio nuovo di zecca? O la tua priorità è fornire più opzioni e valore ai clienti esistenti? La tua intenzione è quella di ridurre i costi operativi? O migliorare la soddisfazione del cliente? Qualunque siano i tuoi obiettivi, è importante essere allineati.

2. Preferenze ed esigenze dei clienti

I tuoi clienti sono interessati all'acquisto a sottoscrizione? Gli acquirenti aziendali possono essere abituati agli abbonamenti per cose come notizie e informazioni digitali che li aiutano a svolgere il proprio lavoro, ma che ne dici di offrire un bene fisico o a un'attrezzatura a sottoscrizione? Se i tuoi clienti in genere **possiedono** le attrezzi su cui si basano le loro attività, **sottoscrivere** un abbonamento per tali attrezzi potrebbe rappresentare un cambiamento significativo. Possedere i macchinari potrebbe rappresentare per loro la soluzione migliore per motivi finanziari o legali o potrebbero così sentirsi maggiormente in controllo del funzionamento e della manutenzione. La tua opzione a sottoscrizione fornirà il valore che stanno cercando in termini di maggiore accesso a un prezzo coerente?

3. Strategie di marketing, vendita e supporto clienti

I dipendenti in prima linea dovranno adottare uno stile diverso di coinvolgimento del cliente che dia la priorità alla fidelizzazione e alla fornitura di valore nel tempo.

Marketing: la proposizione, i messaggi e le offerte dovrebbero enfatizzare i vantaggi delle sottoscrizioni rispetto agli acquisti una tantum. Il marketing potrebbe anche dover aumentare il ritmo delle campagne e concentrarsi in modo nuovo (o rinnovato) sulla fidelizzazione dei clienti.

Vendite: che tu venda direttamente, tramite partner o entrambi, il tuo approccio alla vendita deve cambiare. I commerciali abituati alle vendite una tantum e all'acquisizione di nuovi clienti dovranno concentrarsi di più sul cliente e investire nella costruzione di relazioni durature



Costruire le fondamenta

con i clienti esistenti. La fedeltà dei clienti è la base dei modelli a sottoscrizione. In che modo i tuoi commerciali manterranno i clienti soddisfatti mese dopo mese? Dovranno anche adattarsi all'entità e alla frequenza delle commissioni. Invece di un grosso assegno consegnato periodicamente o trimestralmente, per un importo altamente variabile, i commerciali riceveranno pagamenti più frequenti e prevedibili, che possono essere di importo inferiore.

Supporto clienti: gli agenti dovranno comprendere i modelli di servizio basati sull'utilizzo piuttosto che la tariffa per servizio, e imparare come eseguire modifiche e rinnovi ai pacchetti in sottoscrizione. Come i commerciali, gli agenti del supporto clienti dovranno modificare gli approcci al coinvolgimento dei clienti. Che si tratti della risoluzione di un problema, della manutenzione di un profilo o del tentativo di cross selling, gli agenti devono dimostrare continuamente i vantaggi per i clienti.

4. Processi legali e finanziari

I processi di determinazione dei prezzi, quotazione e contrattazione richiederanno termini finanziari e legali diversi. Il personale di gestione degli ordini avrà bisogno di nuovi processi e sistemi per evadere gli ordini, il che significherà allineare una serie di punti di contatto per garantire l'accuratezza. Questi includono l'e-commerce, la gestione degli ordini, l'inventario, la supply chain, le spedizioni e la finanza. Gli analisti e i responsabili finanziari dovranno adattare i processi e gli standard per la contabilità, la rendicontazione e il riconoscimento delle entrate per riflettere i termini di pagamento.

5. Supply chain

Quando lanci un modello a sottoscrizione per dei prodotti fisici, la tua supply chain deve essere pronta per garantire forniture senza interruzioni, soprattutto se il tuo lancio suscita molto interesse. La tua supply chain è in grado di gestire la prima ondata ed è sana e affidabile nel lungo termine? Ci saranno numerose dipendenze della supply chain che sfuggono al tuo controllo. Dovrai considerare la produzione e l'assemblaggio, l'immagazzinamento e lo stoccaggio, l'evasione e la consegna e altro ancora.

6. Complessità aziendale

La tua azienda potrebbe dover fare i conti con ulteriori livelli di complessità, ad esempio

Normative: queste possono includere le norme sulla salute e la sicurezza nella produzione o i diritti d'autore nei media.

Geografie: la valuta locale, le lingue, le tasse e le leggi sono diverse ovunque e possono influire su ciò che puoi vendere a sottoscrizione, nonché su come lo vendi e lo comunichi.

Resi del prodotto: se consenti la personalizzazione di un prodotto, durante l'ordine o durante il periodo di sottoscrizione, avrai bisogno di un protocollo per la gestione di questi resi di prodotto. Se è danneggiato o rotto? Devi riciclarlo o smaltirlo? Se è stato restituito perché la sottoscrizione è terminata, puoi rivenderlo? Ci sono implicazioni contabili e fiscali che dovrai considerare.



Cinque passaggi per iniziare con i modelli a sottoscrizione

01

Fai una selezione

Identifica i prodotti e i servizi che puoi offrire più facilmente a sottoscrizione con il minor numero possibile di interruzioni dell'attività. Potresti iniziare con garanzie basate su abbonamento o fornire un abbonamento ai dati che raccogli come sottoprodotto. Ad esempio, alcune aziende potrebbero voler sottoscrivere i tuoi dati di test o di prestazioni e utilizzarli mentre sviluppano i loro nuovi prodotti. Tieni presente che un buon momento per testare i modelli a sottoscrizione è quando stai lanciando un prodotto completamente nuovo.

02

Analizza i tuoi dati finanziari

Approfondisci le attuali pratiche contabili e di rendicontazione delle entrate della tua azienda. Cosa dovrebbe cambiare con i modelli a sottoscrizione e quanto potrebbe essere difficile? I team finanziari e delle HR potrebbero aver bisogno di una formazione speciale su come gestire la contabilità e il reporting basati su modelli a sottoscrizione. Conduci un esercizio di modellazione delle entrate con il tuo team finanziario che rifletta diversi punti di prezzo, periodi di sottoscrizione, termini di pagamento e incentivi alle vendite.

03

Coordinati con le vendite e le risorse umane

Se disponi di un'organizzazione di vendita diretta, parla con i responsabili commerciali e delle risorse umane per comprendere l'impatto degli incentivi sulla retribuzione, sui territori e sulle quote. La vendita potrebbe essere più semplice poiché esiste una barriera all'acquisto inferiore per il cliente: ciò significa che i tuoi commerciali sono misurati sulla base di un diverso insieme di metriche di successo o di compenso? Considera anche le competenze richieste ad un commerciale che è responsabile della creazione di relazioni ricorrenti. Generalmente, si verificano più incontri da parte dei clienti nella vendita a sottoscrizione, il che potrebbe rendere più difficile il successo di alcuni caratteri. Inoltre, non dimenticare di fare il punto sui tuoi partner di canale e su come saranno coinvolti.



Cinque passaggi per iniziare con la vendita a sottoscrizione

04

Analizza la supply chain

I modelli a sottoscrizione sono resi possibili da un enorme motore per garantire adempimenti e consegne accurate e puntuali. Prenditi il tempo necessario per controllare ogni anello della tua supply chain, inclusi produttori, fornitori, magazzino e logistica. Osserva le loro prestazioni in base alle metriche chiave per capire se saranno un partner affidabile su base continuativa. Ogni fornitore può avere uno o due problemi in una relazione altrimenti immacolata. Tuttavia, se presentano problemi cronici in aree come salute e sicurezza, qualità, capacità e consegna puntuale, allora potresti ereditare anche quei problemi.

05

Scopri la tua infrastruttura tecnologica

Fatti illustrare l'intero ecosistema tecnologico dalle persone che lo utilizzano ogni giorno, in ogni reparto. Scopri come i suoi punti di forza e di debolezza influenzeranno il tuo successo con le vendite a sottoscrizione. Incontra i responsabili IT per comprendere l'evoluzione dell'infrastruttura tecnologica e in che modo gli investimenti che stanno facendo nei prossimi tre o cinque anni supporteranno un modello aziendale a sottoscrizione.



Prepara la tua attività per il successo nel modello a sottoscrizione

Con i suggerimenti in questa guida, puoi entrare nel processo consapevole dei potenziali ostacoli che dovrà affrontare ed essere preparato a superarli. Mentre pianifichi questa vasta operazione, ecco alcuni punti da tenere a mente.



1. Ci sono più dati e processi da allineare

La gestione degli abbonamenti nel settore consumer è molto diversa (e più semplice) rispetto all'ambito B2B. Ci sono più punti di contatto con i clienti, e quindi più dati da allineare all'interno dell'azienda.



2. Il modello a sottoscrizione riguarda ogni funzione aziendale

I modelli a sottoscrizione non solo influiscono sui team di vendita e finanziari, ma influenzano anche la strategia e le operazioni di marketing, il supporto clienti, la supply chain, l'evasione degli ordini e altro ancora.



3. Le applicazioni finanziarie e della supply chain sono importanti

Mentre i modelli a sottoscrizione possono migliorare la Customer Experience e aumentare la fidelizzazione dei clienti, le sottoscrizioni vanno ben oltre il front office e le funzioni di back-office in modi che potrebbero essere meno ovvi.



4. Trai ispirazione dai casi di successo

I modelli a sottoscrizione richiedono di pensare ai tuoi prodotti e servizi in un modo completamente nuovo. Usa le possibilità e l'innovazione esistente nei modelli a sottoscrizione B2B per aprirti un tuo spazio di opportunità.



5. Le opportunità stanno aumentando

Man mano che i clienti diventano più abituati ad acquistare prodotti e servizi aziendali in abbonamento, i modelli a sottoscrizione nel B2B stanno aumentando. Le tue opportunità di ingresso continueranno a crescere.

Ottimizza la gestione dei modelli a sottoscrizione con Oracle

Collega il tuo CRM e il back office per gestire ogni aspetto del tuo modello aziendale a sottoscrizione. Oracle Subscription Management è l'unico sistema che aiuta le aziende basate su prodotti e servizi a semplificare i contratti, la fatturazione e le entrate. Automatizza i processi manuali, velocizza la fatturazione e i pagamenti dei clienti e utilizza report accurati per previsioni migliori.

[Scopri come iniziare.](#)

The screenshot shows the Oracle Subscription Management dashboard for 'SUPREMO INTERIORS'. At the top, there's a navigation bar with links for 'Learn More About Scent Marketing', 'Download our Whitepaper', 'EN', 'HUDSON GLOBAL INDUSTRIES, INC.', a search bar, and a user icon. Below the navigation is the company logo 'HG' and the name 'SUPREMO INTERIORS'. A horizontal menu bar includes 'Services', 'Workplace', 'Fragrance', 'Styles', and 'Furniture'. The main area features four large blue cards: 'QUICK ORDER' (with 'MANUAL ENTRY' and 'BULK UPLOAD' options), 'ACCOUNT MANAGEMENT' (with 'MANAGE ACCOUNT'), 'PROJECT BUILDER' (with 'MANAGE PROJECTS'), and 'SERVICE LEVEL' (set to 'GOLD', with an 'UPGRADE' option). Below these cards is a 'CREDIT STATUS' section showing 'YOUR CREDIT USED: \$663,473.40' and 'ORG CREDIT LIMIT: \$1,600,000.00'. To the right, another 'CREDIT STATUS' section shows 'YOUR CREDIT LIMIT: \$1,000,000.00'. The dashboard has tabs for 'DASHBOARD', 'QUOTES', 'ORDERS', 'SUBSCRIPTIONS', 'SERVICE TICKETS', 'INVOICES', and 'ACCOUNT CREDIT'. A chart titled 'ORDERS PER MONTH' shows data for November 2019 through April 2020. A circular gauge on the right indicates '287 OPEN ORDERS' and '213 IN PROGRESS'.

Per il creatore di esperienze in continua evoluzione

Con i costanti e repentina cambiamenti dei clienti moderni, è fondamentale tenere il passo con le loro aspettative. Per aiutarti, abbiamo creato una serie di guide per alimentare la tua continua ricerca di esperienze cliente che colpiscono sempre nel segno.

Guide come questa sui modelli aziendali a sottoscrizione mirano a migliorare la tua esperienza e ad aiutarti a creare strategie fondamentali in meno tempo. In questo modo puoi tornare subito ad acquisire clienti e aumentare le entrate.

Quali saranno le tue prossime scoperte?

- [Video: il Responsive Selling reso più facile con i modelli a sottoscrizione](#)
- [Blog: Il modello a sottoscrizione, la via da seguire per crescere per ogni azienda](#)
- [Guida: migrazione dei prezzi nei modelli a sottoscrizione? Suggerimenti trasformativi per aiutare i CFO ad avere successo](#)



Informazioni su Oracle Advertising and CX

Rendi rilevante ogni interazione col tuo cliente o potenziale cliente collegando tutti i tuoi dati aziendali di pubblicità, marketing, vendite, e-commerce e supporto clienti. Oracle Advertising and Customer Experience (CX) è una suite di applicazioni connesse che va oltre il tradizionale CRM per aiutarti a creare e coltivare relazioni durature con i clienti. Crea una vista completa su ogni cliente e ogni interazione, indipendentemente dalla modalità e dal momento in cui interagisce. Consenti all'intera azienda di offrire Customer Experience eccezionali, dall'acquisizione alla fidelizzazione, incluse tutte le fasi intermedie.

Fonti

1. [Public cloud application services/software as a service \(SaaS\) end-user spending worldwide from 2015 to 2022. Statista, March 19, 2021 \(abbonamento richiesto\)](#)
2. ["The Rise of the Subscription Business Model". Forrester, 22 aprile 2020 \(log in richiesto\)](#)
3. [How do companies monetize their data? Business Application Research Center, accessed on April 2, 2021](#)
4. [Device as a Service \(DaaS\) Market to Surpass USD 190,163.86 Million by 2026 with Registering a CAGR of 55.8%. Market Research Future, Public cloud application services/software as a service \(SaaS\) end-user spending worldwide from 2015 to 2022. Statista, February 8, 2021](#)

