



# GUIDA AL PRICING BASATO SUI CONSUMI

Come innovare il modello di ricavi



CHAMPION  
GUIDE

EBOOK

# SOMMARIO

- 3** Executive summary
- 4** “Consumption is king”: perché in futuro il pricing sarà basato sull’utilizzo
- 6** Le basi del pricing a consumo
- 7** Scegliere la metrica del valore
- 9** Modernizzare il processo di vendita e la struttura di compensazione
- 12** Ripensare la strategia dei ricavi
- 15** Aiutare i clienti a prevedere e ottimizzare la spesa
- 17** Sfruttare i dati
- 18** In che modo Snowflake contribuisce alla crescita delle app a consumo
- 21** I prezzi a consumo offrono innumerevoli possibilità
- 22** Informazioni su Snowflake

# EXECUTIVE SUMMARY

Il pricing basato sul consumo elimina a priori i dubbi e le esitazioni dei clienti legati al pagamento anticipato di una soluzione SaaS senza garanzie di adozione, utilizzo o risultati. Quando il cliente paga solo per ciò che utilizza, il costo è direttamente correlato al valore. Questo allineamento presenta potenziali vantaggi sia per i clienti sia per i provider SaaS, molti dei quali stanno valutando i modelli di prezzo basati sul consumo come alternativa al modello in abbonamento.

Un ottimo prodotto con un prezzo a consumo di facile comprensione può essere la soluzione vincente per il tuo business. Proprio come l'investimento in R&S promuove l'innovazione dei prodotti e offre nuovo valore ai clienti, investire nell'innovazione del modello di ricavi può creare più valore dai prodotti esistenti. L'esecuzione efficace di una vera metodologia basata sul consumo elimina gran parte degli ostacoli lungo il ciclo di vendita e velocizza l'ampliamento della base di clienti.

Tuttavia, un provider SaaS che desideri passare a questo modello dovrà intervenire in cinque aree chiave, pensando in modo strategico e sfruttando al massimo i dati e gli insight:

1. Scegli la metrica del valore.
2. Modernizza il processo di vendita e la struttura di compensazione.
3. Ripensa la strategia dei ricavi.
4. Aiuta i clienti a prevedere e ottimizzare la spesa.
5. Sfrutta i dati.

Continua a leggere per scoprire perché dovresti pensare a cambiare il tuo modello di pricing e quali sono i passaggi consigliati.

# “CONSUMPTION IS KING”: PERCHÉ IN FUTURO IL PRICING SARÀ BASATO SULL’UTILIZZO

Le aziende SaaS offrono opzioni di prezzo in abbonamento da più di un decennio. Gli abbonamenti sono un metodo molto diffuso per vendere le soluzioni SaaS perché le transazioni sono relativamente semplici. I clienti possono mettere a budget l’acquisto e i provider SaaS possono prevedere con precisione i ricavi.

Tuttavia, i clienti di oggi sono stanchi dei software che non utilizzano. Non vogliono sprecare soldi per licenze inutilizzate o pagare in anticipo per soluzioni che potrebbero rimanere sottoutilizzate. Per sua natura, l’utilizzo è variabile, difficile da prevedere e rappresenta un rapporto costo-valore sconosciuto. I clienti preferiscono provare prima di acquistare e pagare solo per ciò che utilizzano.

Qualsiasi provider SaaS che adotti le moderne architetture cloud e dati dovrebbe rallegrarsi di questo cambiamento nelle preferenze dei clienti. La maggior parte dei servizi cloud e dati adottano una tariffazione a consumo, che può mettere in difficoltà i provider SaaS che non allineano i loro parametri di pagamento dei costi di consegna con i prezzi che praticano ai clienti. Non è difficile immaginare cosa succederebbe se un cliente attivo utilizzasse più servizi dati e cloud di quanto sia coperto dal prezzo fisso di un abbonamento. Questa mancanza di allineamento può paralizzare le startup e diminuire i ricavi delle aziende consolidate.

È interessante notare come l’allineamento dei costi insito nel pricing basato sul consumo (o sull’utilizzo) sia vantaggioso sia per i provider SaaS sia per i clienti.

**Per i fornitori, è il modo migliore per lanciare e vendere una soluzione sostenibile.** Il pay-per-use elimina molti degli ostacoli che si incontrano nel processo di vendita. I clienti non devono assumersi un impegno finanziario oneroso per provare il prodotto. Di conseguenza, le comuni obiezioni che emergono durante il processo di vendita sono sostituite dalla valutazione di quali siano i migliori casi d’uso per il prodotto.

**Questo incoraggia le aziende di tutte le dimensioni a provare la soluzione senza rischi, grazie al prezzo di ingresso ridotto,** e senza doversi preoccupare di acquistare pacchetti di abbonamento sovradimensionati per soddisfare i picchi occasionali della domanda. E ogni potenziale cliente ama sentirsi dire che non dovrà fare nulla nei periodi di scarso utilizzo (a parte pagare meno).

Un modello di prezzo al consumo ben progettato sposta il controllo dei costi sul cliente, massimizzando la sua flessibilità. Spesso, questo porta all’aumento dell’utilizzo, con la progressiva aggiunta di nuovi casi d’uso man mano che viene sperimentato il valore della soluzione.



In effetti, le aziende quotate in borsa che adottano il pricing a consumo stanno registrando una crescita dei ricavi più rapida del 38% rispetto all'indice SaaS e un aumento del 50% dei multipli dei ricavi, in base a una ricerca di OpenView.<sup>1</sup> Secondo i dati di Sapphire, la valutazione di queste aziende quotate è un multiplo dei ricavi di 24,8 volte rispetto alle 17,7 volte delle loro omologhe SaaS.<sup>2</sup>

Non sorprende che l'aumento dei consumi fidelizzi i clienti. Nello studio OpenView, il quartile superiore dei provider con prezzi basati sull'utilizzo ha una retention netta in dollari del 120%, mentre quella dell'indice SaaS più ampio è solo del 110%.<sup>3</sup>

Dal punto di vista operativo, i prezzi a consumo consentono ai provider SaaS di scalare i modelli aziendali con agilità e semplicità poiché non includono le complessità legate ai tipi di utente, ai ruoli o ai livelli di abbonamento. I provider SaaS scelgono una metrica del valore che corrisponde al prezzo per unità e quindi addebitano in base all'utilizzo, indipendentemente dall'utente.

Forse, cosa ancora più importante, i prezzi a consumo obbligano i provider SaaS a comprendere meglio il comportamento e i modelli di utilizzo dei clienti. La misurazione genera un flusso continuo di dati che mostra il comportamento di ogni cliente in tempo reale. Sulla base di questi dati, i responsabili delle vendite possono avere conversazioni approfondite con ogni cliente su come utilizza il prodotto e quali nuovi casi d'uso potrebbero avere senso. I team di prodotto e progettazione possono scoprire, assegnare priorità e migliorare i prodotti in base all'utilizzo e alle esigenze reali.

In sintesi, un modello di prezzo a consumo allinea il costo al valore. Consente ai clienti di adottare un approccio all'acquisto delle soluzioni basato sul valore e ai provider SaaS di dimostrare il loro impegno per il successo dei clienti. Scopriamo subito come iniziare.



# LE BASI DEL PRICING A CONSUMO

Il pricing comporta alcune decisioni commerciali e sulla redditività decisamente cruciali per il modello di ricavi di un'azienda. Se il prezzo di una soluzione è troppo basso si perdono potenziali ricavi, se il prezzo è troppo alto si rischia di spingere i clienti tra le braccia della concorrenza. Al contrario, un pricing corretto attrae i clienti e consente all'azienda di ampliare la sua quota di mercato.

Il prezzo comunica due cose ai clienti:

- **Il valore della soluzione**, ossia i clienti devono credere che il prezzo sia in linea con il valore percepito che l'azienda intende offrire.
- **Le alternative esistenti**, ossia il valore proposto deve essere maggiore di quello offerto dai concorrenti e apparire più attraente rispetto alla situazione attuale.

Il pricing basato sul consumo dà un vantaggio potenziale enorme, ma questo non significa che il cambiamento sarà semplice. Un provider SaaS affermato avrà bisogno di una certa dose di coraggio per cambiare il proprio modello di ricavi e le operazioni finanziarie a valle. I processi e i sistemi interni devono essere in grado di monitorare accuratamente i consumi per fatturarli correttamente, il che potrebbe richiedere la revisione dell'infrastruttura. E, naturalmente, tutto questo non è possibile senza l'accesso a dati rapidi e accurati.

Mentre la tua organizzazione si prepara ad adottare un modello di prezzo a consumo, concentrati su queste cinque aree per minimizzare lo stress e massimizzare i risultati:

1. **Scegli una metrica del valore che comunichi ai clienti i vantaggi della soluzione.**
2. **Modernizza il processo di vendita e la struttura di compensazione allineando il piano di incentivazione vendite al modo in cui i clienti traggono valore dalla soluzione.**
3. **Ripensa la strategia dei ricavi per tenere conto della natura variabile dei consumi e delle sfide associate alle previsioni dei ricavi.**
4. **Aiuta i clienti a prevedere e ottimizzare i costi rendendo trasparenti i consumi, scegliendo la giusta struttura di pagamento e gestendo le situazioni di superamento.**
5. **Sfrutta i dati unificandoli in un repository centrale per offrire una visione olistica che fornisca insight sui consumi e sui dati finanziari su base giornaliera.**

# SCEGLIERE LA METRICA DEL VALORE

Una delle maggiori difficoltà consiste nel decidere come determinare il prezzo del prodotto. Una soluzione con un prezzo giusto è vantaggiosa sia per il provider SaaS sia per i clienti. Il provider diventa un sostenitore del valore, e il valore non equivale solo al prezzo, bensì anche al successo del cliente.

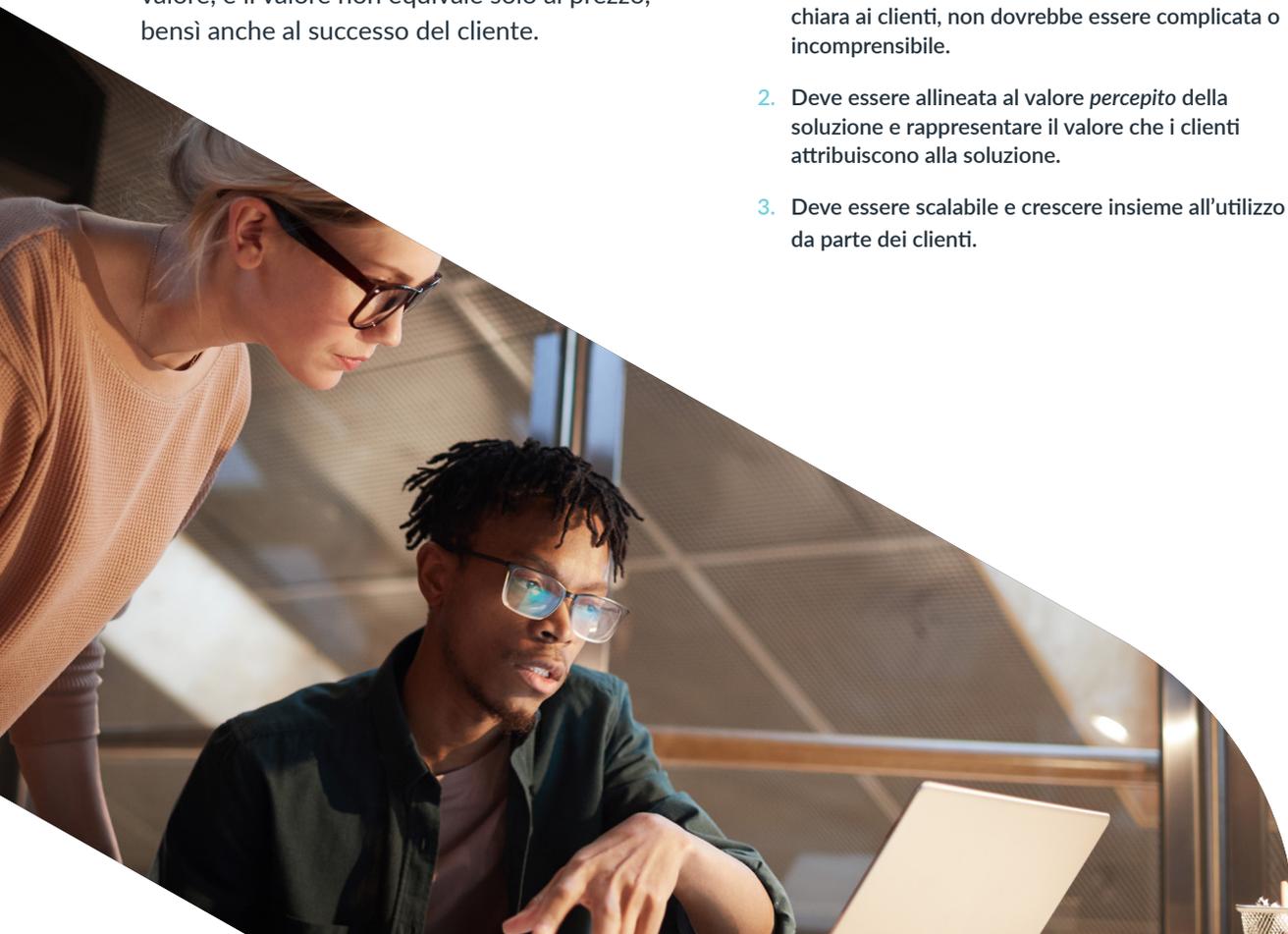
Lo scopo di una metrica del valore è comunicare il valore del prodotto ai clienti. Dimostra ai tuoi clienti che comprendi i motivi per cui pagano per il tuo servizio. Di seguito sono riportati tre fattori da tenere in considerazione quando si sceglie la metrica del valore:

1. **La metrica del valore deve essere immediatamente chiara ai clienti, non dovrebbe essere complicata o incomprensibile.**
2. **Deve essere allineata al valore *percepito* della soluzione e rappresentare il valore che i clienti attribuiscono alla soluzione.**
3. **Deve essere scalabile e crescere insieme all'utilizzo da parte dei clienti.**

## COME SCEGLIERE LA METRICA DEL VALORE

Inizia individuando le sfide e i casi d'uso che i tuoi clienti cercano di risolvere quando scelgono la tua soluzione. Oggi gli utenti valutano le soluzioni da acquistare in base al valore, e questo è un ottimo punto di partenza: trovare ciò che rappresenta il valore della tua soluzione. Pensa al modo in cui la tua soluzione risolve un problema e tieni conto dei risultati che sono importanti per i clienti.

Oppure, ispirati alla concorrenza: le aziende del tuo settore che hanno adottato un modello di prezzo basato sull'utilizzo cos'hanno scelto come metrica del valore? Può essere la metrica giusta anche per te? O ti ispira nuove idee sulle metriche del valore che possono essere più adatte per il tuo pubblico?



Qualunque sia la metrica del valore che sceglierai, è essenziale che sia allineata con i tuoi costi di consegna, scalabile e possa crescere con i tuoi clienti. L'unico modo per sapere se esiste questo allineamento ideale tra provider e cliente è provare. Sì, significa che è necessario testare sul campo la metrica del valore e vedere come funziona con

i clienti reali. Tieni presente che dovrai essere paziente: un approccio data-driven richiede l'implementazione, il test e l'iterazione di diverse idee. Servono tempo e aggiustamenti progressivi prima che una metrica del valore risulti allineata con la tecnologia sottostante e sia attraente per i clienti.

#### Esempi di metriche del valore

Tipo di organizzazione	Metrica del valore
Piattaforma di marketing online	N. di contatti di marketing
Strumenti di monitoraggio e analisi	Quantità di GB caricati o analizzati
Servizi di autenticazione	N. di utenti attivi esterni
Piattaforma di comunicazione	N. di messaggi SMS
Provider di servizi di cloud computing	Per GB/dominio
Rete di sicurezza	Prezzo per funzione
Servizio di automazione task	N. di task

## CHECKLIST: TESTA LA VALIDITÀ DELLA TUA METRICA DEL VALORE

- La metrica comunica chiaramente il valore della soluzione?
- Riflette il modo in cui i clienti vedono la soluzione?
- È scalabile in base all'utilizzo e incoraggia una maggiore spesa?
- Offre flessibilità ai clienti?
- È allineata ai tuoi costi e supporta la crescita finanziaria?

# MODERNIZZARE IL PROCESSO DI VENDITA E LA STRUTTURA DI COMPENSAZIONE

Con il pricing basato sul consumo, la principale fonte di ricavi non sono i nuovi contratti e i rinnovi, bensì l'utilizzo.

Potresti chiederti come incentivare e pagare i tuoi commerciali se non hai pagamenti anticipati da parte dei clienti. Invece di focalizzarti sulla retribuzione del team di vendita, sposta l'attenzione sul cliente e domandati: *"Cosa puoi fare per allineare il tuo team di vendita al modo in cui il cliente ricava valore dal tuo prodotto?"*

Le risposte sono due, ed entrambe richiedono la modernizzazione della tua organizzazione di vendita:

1. I tuoi commerciali devono diventare protagonisti attivi dell'intero ciclo di vita del cliente.
2. La tua struttura di compensazione deve riflettere questo nuovo ruolo per incoraggiare il giusto comportamento.

## I COMMERCIALI SONO PROTAGONISTI ATTIVI DEL CICLO DI VITA DEL CLIENTE

Al centro di qualsiasi modello a consumo c'è un approccio alle vendite incentrato sul cliente. Gli incentivi sono direttamente collegati alla realizzazione del valore da parte del cliente. I commerciali devono avere un nuovo ruolo, in cui aiutano il cliente a scoprire tutti i vantaggi della soluzione e li motivano a utilizzarla (il più possibile).

Ovviamente questo significa che il team di vendita deve cambiare radicalmente mentalità e imparare a investire nel successo a lungo termine dei clienti per ottenere i risultati finanziari. I commerciali devono:

- comprendere le sfide specifiche di ciascun cliente e quali servizi o prodotti offrono un valore reale;
- riconoscere quali casi d'uso incoraggeranno l'adozione precoce e l'utilizzo; e
- identificare nuovi casi d'uso grazie a una conoscenza approfondita delle esigenze in evoluzione del cliente.

Questo attento esame del business del cliente permette ai commerciali di costruire una partnership con il cliente in cui ogni parte beneficia del successo dell'altra. I clienti sono consapevoli del fatto che i

commerciali sono incentivati ad aiutarli a realizzare valore e questo rapporto sinergico spesso porta a un livello più profondo di fiducia e apprezzamento.

Di seguito sono riportati quattro aspetti da considerare quando si gestisce il passaggio al pricing a consumo e i commerciali assumono il ruolo di sostenitori del cliente:

### 1. Fai formazione e fornisci gli strumenti giusti.

I prezzi a consumo sono ancora un concetto relativamente nuovo. I tuoi commerciali potrebbero non sapere cosa siano, cosa devono fare e come massimizzare i risultati. È importante dare al team di vendita indicazioni chiare e gli strumenti per avere successo.

**Best practice:** crea o aggiorna i materiali utilizzati per l'onboarding, la formazione e l'enablement del personale di vendita durante la pianificazione del passaggio al pricing a consumo. Spiega i vantaggi del pricing a consumo e in che modo i tuoi commerciali possono promuovere al meglio questo modello e collaborare con i clienti per creare valore.

2. **Rendi accessibili dati e report.** Oltre a ricevere una formazione e gli strumenti adeguati, il team di vendita deve anche poter accedere a insight data-driven sui clienti. Queste informazioni aiuteranno i commerciali a concentrarsi sulle migliori opportunità di creazione di valore per i clienti e quindi a aumentare l'utilizzo del prodotto.

**Best practice:** i commerciali devono poter accedere a report comprensibili e fruibili sui clienti, approfondire i dettagli e conoscere esattamente le modalità di consumo degli account dei clienti, quali fattori spingono i consumi e quali sono i casi d'uso.

3. **Assegna le competenze giuste per le esigenze dei clienti.** I commerciali hanno punti di forza diversi: alcuni sono più adatti a lavorare in territori incolti e a chiudere nuove trattative, altri a lavorare con i clienti per analizzare le loro sfide e scoprire i casi d'uso. I responsabili delle vendite hanno un ruolo fondamentale nell'identificare e nell'assegnare i talenti giusti alle diverse fasi dei clienti e ai vari territori.

**Best practice:** introduci profili dei territori e componi i team di vendita in base alle esigenze di una determinata area geografica e dei relativi account. I responsabili delle vendite devono poter assegnare o assumere i commerciali adatti al territorio di riferimento. Ciascun commerciale dovrà avere un piano ben bilanciato tra contratti firmati e consumi, in base alle sue abilità e al tipo di territorio (incolto vs maturo).

4. **Integra il concetto di "successo del cliente" nella cultura aziendale.** Il modello a consumo cambia il modo in cui le organizzazioni pensano ai clienti, alle modalità di crescita degli account e ai fattori che portano al successo finanziario. Ogni cliente è unico e rappresenta un'opportunità per scoprire nuovi casi d'uso (e ricavi). I commerciali diventano sostenitori dei clienti e hanno il compito di far crescere i consumi e il valore offerto al cliente. Tuttavia, tutti nell'azienda devono orientare il proprio lavoro intorno ai casi d'uso dei clienti per far crescere i consumi e il valore creato dalla soluzione.

**Best practice:** promuovi il "successo del cliente" come iniziativa a livello aziendale, anziché assegnarlo a specifici team o funzioni. I commerciali devono diventare custodi dell'intero ciclo di vita e della relazione con il cliente. Adotta un approccio *customer-first* nell'intera organizzazione per allineare l'impegno di tutti a supporto delle esigenze del cliente.

## STRUTTURA DI COMPENSAZIONE CHE RIFLETTE IL NUOVO RUOLO DEI COMMERCIALI

La retribuzione deve basarsi sul valore che i clienti realizzano utilizzando la soluzione e sul ruolo attivo dei commerciali in questo ambito. La misura è, ovviamente, il consumo da parte dei clienti. L'intera struttura di incentivazione dovrebbe premiare i commerciali che riconoscono il loro nuovo ruolo e promuovono il valore a lungo termine per i clienti.

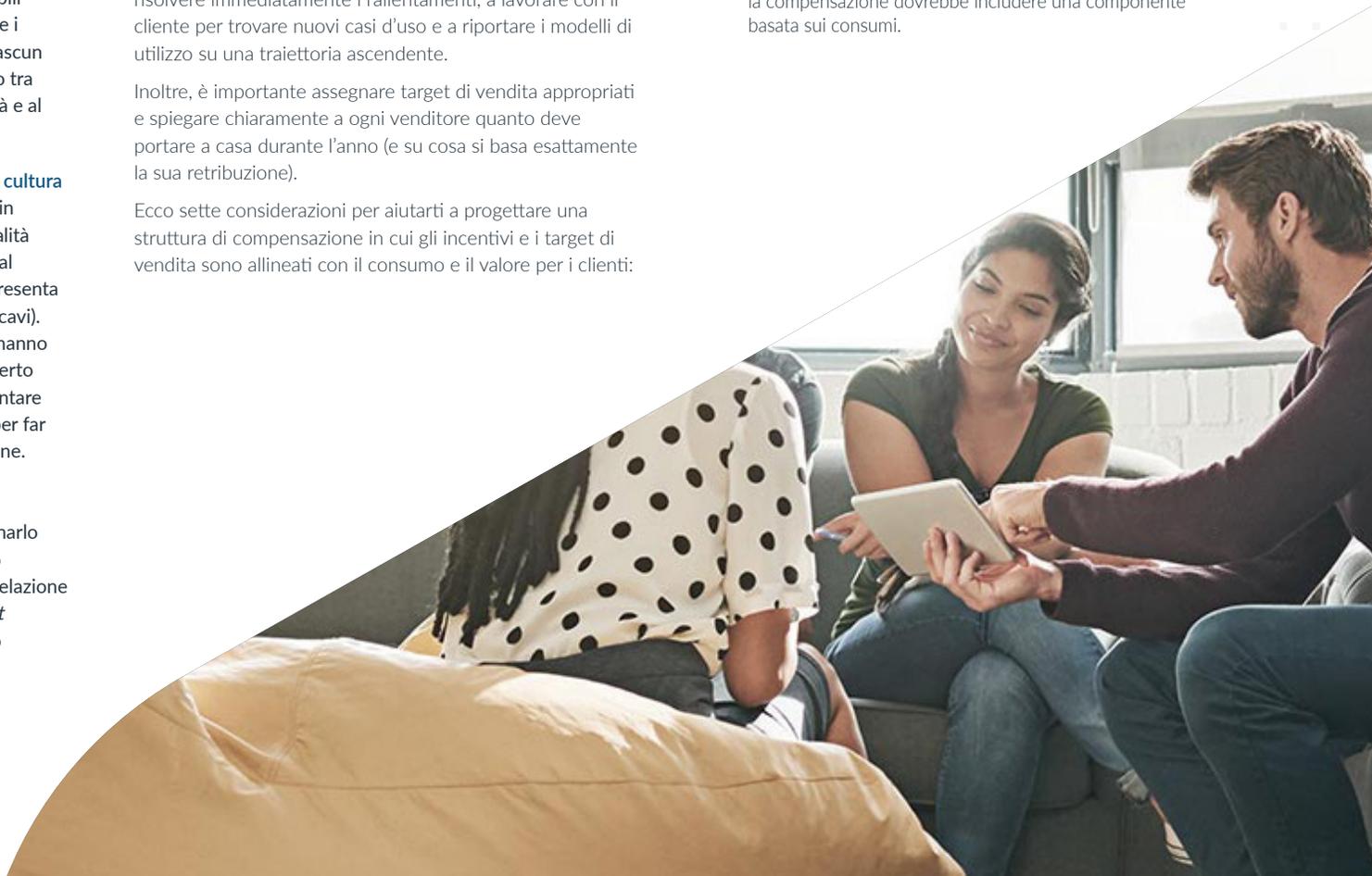
Tieni presente che l'andamento dei consumi include una componente di inerzia. Anche quando i consumi iniziali sono elevati, l'utilizzo potrebbe appiattirsi nel tempo; per sostenere la crescita devi fare in modo che l'utilizzo aumenti progressivamente nel tempo. I commerciali sono la tua difesa contro i rallentamenti, sta quindi a te incentivarli a risolvere immediatamente i rallentamenti, a lavorare con il cliente per trovare nuovi casi d'uso e a riportare i modelli di utilizzo su una traiettoria ascendente.

Inoltre, è importante assegnare target di vendita appropriati e spiegare chiaramente a ogni venditore quanto deve portare a casa durante l'anno (e su cosa si basa esattamente la sua retribuzione).

Ecco sette considerazioni per aiutarti a progettare una struttura di compensazione in cui gli incentivi e i target di vendita sono allineati con il consumo e il valore per i clienti:

1. **Allinea il piano di compensazione con il prodotto e la strategia di vendita.** A seconda dei segmenti target e dell'esperienza di onboarding degli utenti, il modello di crescita può essere guidato dalle vendite o dal prodotto (o una combinazione di entrambi). In genere, il modello guidato dal prodotto inizia con gli account on-demand in cui gli utenti iniziano a utilizzare la soluzione da soli. Il venditore viene coinvolto dopo che il cliente ha registrato una tendenza al consumo consistente e ha quindi senso la conversione a un impegno contrattuale. La compensazione deve essere allineata principalmente alla componente di contratti firmati, poiché i clienti utilizzano già il prodotto.

Al contrario, le interazioni guidate dalle vendite avvengono subito e generalmente con potenziali clienti più grandi. Il consumo di solito inizia dopo la negoziazione del contratto e spesso dopo una migrazione, il che significa che la compensazione dovrebbe includere una componente basata sui consumi.



2. **Definisci i parametri di misurazione del piano di compensazione.** È necessario allineare gli obiettivi strategici dell'azienda, il valore offerto ai clienti e i piani di compensazione. Per farlo, è bene chiarire fin dall'inizio il modo in cui i commerciali saranno pagati in base al rapporto tra consumi e attività totale. Gli addetti alle vendite devono comprendere chiaramente i loro obiettivi di promozione del consumo dei clienti e in che modo questi obiettivi sono correlati ai principali parametri di misurazione del piano di compensazione.
3. **Chiarisci il significato di eccellenza.** I commerciali devono capire esattamente cos'è l'eccellenza e come verrà premiata in un modello basato sui consumi. Per la leadership, significa concordare quale multiplo dell'incentivo previsto verrà pagato ai commerciali che raggiungono il punto di eccellenza. L'eccellenza dovrebbe anche guidare le decisioni quando si impostano le tabelle dei vari compensi. Sfortunatamente, nel settore non esistono ancora cifre e livelli di eccellenza standard da poter usare come riferimento per i modelli basati sui consumi. È un sistema troppo nuovo ed è per questo che dovrebbe essere visto come processo iterativo che comporta tentativi ed errori.
4. **Determina la meccanica del piano di compensazione e i moltiplicatori sul venduto.** Un modello a consumo è diverso dagli altri modelli di pricing. Di conseguenza, non è possibile trasferire gli stessi moltiplicatori sul venduto del modello precedente. Anche in questo caso, occorre capire cosa ha senso per il tuo business all'interno dei parametri di consumo. Ciò significa comprendere qual è la performance dell'account e quali situazioni equivalgono a un pagamento accelerato. Questi calcoli richiedono dati e tempo. Dopo tutto, è difficile calcolare efficacemente l'accelerazione se non si conosce l'aspetto della curva a campana (distribuzione delle prestazioni effettive). Moltiplicatori e calcoli andranno continuamente aggiustati.
5. **Utilizza la previsione dei ricavi per facilitare l'impostazione dei target di vendita.** Il piano dei ricavi a livello aziendale deve riflettersi in tutta la funzione vendite. Di conseguenza, un'incentivazione efficace deve allinearsi con i ricavi e i contratti stipulati, e il target dei venditori sul campo deve essere in linea con la pianificazione di previsioni e contratti. Per poter definire i target di vendita è necessario comprendere il potenziale di ogni cliente esistente e determinare la posizione che andranno a occupare i nuovi clienti. Dovrai incorporare ciò che sai sugli account nella definizione dei target e i responsabili di vendita dovranno stabilire il target di vendita finale utilizzando le previsioni aziendali e gli obiettivi regionali insieme alle previsioni a livello di account.
6. **Definisci aspettative realizzabili e abilita il personale sul campo.** I commerciali hanno una naturale inclinazione al superamento degli obiettivi. Tuttavia, può essere difficile per loro superare gli obiettivi con la pianificazione basata sui consumi, che dovrebbe tenere conto del tempo impiegato dai nuovi clienti per divenire pienamente operativi con la soluzione e anche di una componente di inerzia. Gli addetti alle vendite devono sentirsi in grado di influenzare il consumo, il che richiede l'integrazione di questa capacità nelle metodologie di vendita, nei piani per gli account e nelle revisioni aziendali trimestrali dei clienti. C'è anche il rischio che le commissioni basate sui consumi possano essere viste come un'entrata periodica garantita, pertanto i responsabili delle vendite dovranno mantenere i venditori motivati a portare a casa i ricavi pianificati. In definitiva, è la crescita dei consumi a portare i nuovi contratti, e non viceversa.
7. **Investi negli strumenti giusti e fornisci visibilità sui dati.** Per implementare un modello di prezzo a consumo servono un'infrastruttura e strumenti per monitorare i consumi dei clienti. I dati sull'utilizzo, insieme ai dati sul territorio di tutti i team, consentono di calcolare i compensi in maniera precisa, il che è molto importante per ottenere il pieno sostegno del modello a consumo da parte di ogni commerciale.

## MODERNIZZARE IL PROCESSO DI VENDITA: CINQUE CONCETTI CHIAVE

1.

Il pricing a consumo mette il cliente al centro. Allinea il team di vendita al modo in cui il cliente ricava valore dal tuo prodotto.

2.

I commerciali devono sostenere attivamente il cliente in ogni fase del ciclo di vita. Il successo dei clienti è responsabilità di tutti.

3.

I dati e i report sono fondamentali per aiutare i commerciali a svolgere bene il proprio lavoro e permettere alla leadership di progettare una struttura di compensazione allineata alla natura del consumo.

4.

È essenziale perfezionare continuamente i piani di compensazione, la definizione dei target, le previsioni e la definizione di eccellenza. Definisci aspettative appropriate e itera secondo necessità.

5.

Consenti ai commerciali e ai responsabili delle vendite di incorporare nelle previsioni e nei target di vendita le loro conoscenze acquisite sul campo. Non affidarti esclusivamente ai dati.

# RIPENSARE LA STRATEGIA DEI RICAVI

Gli abbonamenti basati su licenze per utente sono molto più prevedibili rispetto a un business model basato sul consumo. Non c'è da stupirsi. Il consumo è e sarà sempre variabile. Ecco perché è necessario reinventare il modo in cui si pensa ai ricavi per avere successo con il pricing basato sull'utilizzo.

## CONSIDERAZIONI UTILI SUL MODELLO A CONSUMO

Con il modello a consumo, i team che si occupano di analisi e pianificazione finanziaria devono tener conto di diversi fattori nella previsione dei ricavi, dall'impatto di fattori come la stagionalità, all'onboarding dei clienti su scala a una velocità diversa da quella prevista inizialmente, oltre a tutti i fattori legati agli ambienti economici e geopolitici più ampi.

Di seguito sono riportate alcune considerazioni sul modello a consumo che ti aiuteranno a pianificare meglio per la variabilità finanziaria (e a tener conto dei potenziali punti ciechi):

- L'utilizzo dei nuovi clienti può essere molto variabile.** L'adozione della soluzione dipende da molti fattori tecnici e organizzativi che potrebbero essere fuori dal tuo controllo. L'addetto alle vendite deve tenere traccia di questi fattori e collaborare con il cliente per ottimizzare il processo, ma è bene sopporre un'elevata variabilità nei primi giorni.
- L'utilizzo non è lineare.** Ogni cliente è unico, ciò significa che ogni cliente utilizzerà la soluzione in modo diverso. Questa variabilità è visibile in tutto, dal tempo impiegato per arrivare a pieno regime ai comportamenti di interazione con il prodotto. Anche clienti di uno stesso settore con dimensioni, casi d'uso e stack tecnologici simili possono consumare in modi completamente diversi.
- Fattori sistematici e non sistematici influenzano le tendenze di utilizzo.** Vale la pena ripeterlo: l'utilizzo è un input variabile, il che significa che i trend di utilizzo saranno influenzati da alcuni fattori prevedibili con i dati e da altri meno prevedibili. È necessario tenere conto delle modifiche ambientali, delle ottimizzazioni del prodotto future e delle informazioni raccolte dal personale sul campo sui cambiamenti previsti nel comportamento dei clienti, tutti aspetti che i dati sugli utilizzi passati potrebbero non evidenziare.
- Il dimensionamento del contratto è un'arte, non una scienza.** Per dimensionare correttamente i contratti dovrai utilizzare dati storici e analisi, tenendo a mente, tuttavia, che questi dati sono solo un input. Sollecita il contributo dei commerciali e dei responsabili delle vendite per dimensionare ogni contratto in base alle caratteristiche uniche di ciascun cliente. A seconda del prodotto, i clienti collaboreranno con i sales engineer per dimensionare la soluzione per gli utilizzi attuali e futuri.
- L'aumento dell'efficienza e delle ottimizzazioni del prodotto può influire sul consumo da parte dei clienti.** Ottimizzare continuamente la tecnologia è un obbligo: i clienti non si aspettano altro. Sebbene possa sembrare controintuitivo all'inizio, i miglioramenti del prodotto avranno probabilmente un impatto negativo sui ricavi perché l'investimento in ricerca e sviluppo apporta ulteriori vantaggi ai clienti. Ciò può causare un calo a breve termine del consumo di crediti del cliente, anche se l'utilizzo rimane lo stesso o aumenta. Tieni conto di questa variabilità nella pianificazione futura e correggi continuamente le previsioni. È importante monitorare la metrica di calcolo dei prezzi e le scontistiche applicate e assicurarsi che il team di vendita comprenda e presenti correttamente questi vantaggi durante il processo di vendita del valore.



## PARAMETRI FINANZIARI

Man mano che un numero crescente di aziende adotta modelli di prezzo basati sui consumi, sono emersi diversi KPI che gli investitori desiderano monitorare come fattori chiave del valore. Durante la valutazione di una metrica del prezzo basata sull'utilizzo, preparati ad aggiornare i sistemi di back-end in modo da poter gestire e generare report su questi KPI.

Di seguito sono riportati cinque parametri finanziari chiave; sono tutti indicatori importanti del tasso di crescita e della creazione di valore dell'azienda:

- 1. Ricavi.** Con un modello a consumo, i ricavi diventano effettivamente tali solo quando i clienti utilizzano il prodotto secondo la modalità prevista dalla metrica del valore. Ad esempio, se si addebita un costo per SMS e un cliente invia 10 messaggi, il ricavo si ottiene moltiplicando 10 per la metrica del valore "per SMS". Intuitivamente, più un cliente consuma, più i ricavi aumentano. Il monitoraggio e la gestione dell'utilizzo sono fondamentali per l'esecuzione del modello a consumo. La capacità di prevedere un utilizzo futuro è un prezioso KPI che vorrai osservare quotidianamente, poiché consente di monitorare l'utilizzo e scoprire tempestivamente eventuali segnali di sotto- o sovra-utilizzo. Questa previsione aiuta anche i finanziatori e il management aziendale a comprendere la traiettoria di crescita iniziale dell'azienda, consente di delineare le strategie e continuare a innovare.
- 2. Remaining performance obligation (RPO).** L'RPO è una metrica contabile che misura la quantità di ricavi previsti da contratto (impegnati) derivanti dai servizi che un provider SaaS è obbligato a fornire e che i clienti sono obbligati a consumare. Anche se a volte l'RPO è utilizzato come sinonimo di ricavi futuri (e certamente ne è una componente importante), non corrisponde all'utilizzo futuro effettivo atteso o previsto.

In un contratto a consumo, il provider e il cliente stimano insieme quale potrebbe essere l'utilizzo futuro. Naturalmente, l'utilizzo effettivo varierà ampiamente a seconda di una varietà di fattori più difficili da prevedere, come la crescita dei casi d'uso e le dinamiche del cliente. Tuttavia, l'RPO viene reso noto nella documentazione finanziaria di un'azienda ed è valutato dagli investitori come uno dei principali indicatori di crescita futura.

- 3. Flussi di cassa.** Il fattore che contribuisce maggiormente al profilo del flusso di cassa è il modo in cui l'azienda decide di addebitare ai clienti il costo dell'utilizzo. La "fatturazione" rappresenta la modalità di pagamento prevista per i servizi forniti. Nell'esempio degli SMS precedente, supponiamo di sottoscrivere con il cliente un contratto triennale che prevede 1000 SMS all'anno. Poi concorderete la modalità di pagamento in base a questa metrica. Con la fatturazione annuale anticipata, fatturerete per tutto l'anno all'inizio del contratto e a ogni successiva scadenza, ottenendo un profilo di flusso di cassa ottimale. Quando il cliente utilizza il prodotto, consuma progressivamente la sua quota di 1000 SMS all'anno. Per incassare i pagamenti in anticipo, serve un motore di fatturazione abbinato all'utilizzo del prodotto, che consenta di monitorare in tempo reale il consumo corrispondente all'importo fatturato e che segnali al team di vendita quando è il momento di iniziare a parlare di rinnovo con il cliente.

Alcuni clienti preferiscono ricevere fatture allineate con i modelli di utilizzo e pagare su base mensile. È importante sapere che questa strategia di fatturazione ha un impatto negativo sul flusso di cassa, pertanto il prezzo andrà fissato di conseguenza. Inoltre, sono necessarie funzionalità di misurazione e fatturazione adeguate per poter gestire i pagamenti con questa frequenza di fatturazione.

- 4. Ritenzione netta.** Nota anche come Net Dollar Retention (NDR) o Net Revenue Retention (NRR), la ritenzione netta equivale alla percentuale del business che è stata mantenuta e ampliata. Con il pricing a consumo, indica se i clienti ricevono valore dalla soluzione e continuano a utilizzarla. Questo parametro è calcolato come un semplice rapporto tra [ricavi negli ultimi 12 mesi] diviso [ricavi nei 12 mesi precedenti].



**5. Account cliente attivi.** La crescita del numero di clienti attivi, insieme all'espansione della ritenzione netta, rappresentano un parametro di valutazione utilissimo. Il pricing a consumo consente ai clienti di aumentare o diminuire l'utilizzo della soluzione senza necessità di modifiche al contratto. Ecco perché la crescita e la diversità della base di clienti attivi, insieme a una ritenzione netta prevedibile e in crescita, sono indicatori importanti della salute dell'azienda e della probabilità di raggiungere gli obiettivi previsti.

Sebbene sia possibile usare i fogli di calcolo per gestire i parametri di abbonamento, non consentono di gestire la natura variabile del pricing a consumo. Per adottare un modello di prezzo a consumo con previsioni aggiornate su base giornaliera, le aziende devono investire in data science, sistemi e persone.

- **Data science.** Per poter prevedere i consumi occorre prevedere i modelli di utilizzo dei clienti. Per gestire questi tipi di calcoli finanziari complessi, serve la data science alimentata da dati in tempo reale. Il team finanziario deve avere al suo interno data scientist che lavorano come esperti funzionali alla creazione di modelli dinamici in grado di fornire feedback immediati per arricchire le previsioni. Con la modellazione dei dati nel tempo e il continuo aggiornamento dei modelli, i data scientist possono fornire input cruciali sull'evoluzione dei ricavi, che consentiranno a loro volta di apportare correzioni in tempo reale ed essere proattivi. La data science aiuta inoltre a comprendere le previsioni per i singoli clienti su base giornaliera, a tenere traccia dei margini e fornisce insight in tempo reale sui dati dei clienti collegati ai ricavi e ai costi di consegna. Tutto questo aggiunge prevedibilità alle metriche finanziarie.

- **Sistemi e strumenti.** La trasparenza è il tratto distintivo di un modello di prezzo basato sui consumi. I sistemi e la tecnologia sono una delle sfide più impegnative quando si implementa un modello di prezzo a consumo: le funzionalità di misurazione e fatturazione devono essere sufficientemente sofisticate per gestire le complessità operative associate al modello di pricing a consumo e per tenere traccia dell'utilizzo a livello di singolo cliente.

Una moderna piattaforma dati fornisce una fonte di verità centrale per il tracciamento dei dati provenienti da vari sistemi che sono utilizzati per la fatturazione. I clienti devono essere in grado di visualizzare l'utilizzo, comprendere la fattura e avere la certezza che sia accurata. La stessa trasparenza e precisione dei dati sull'utilizzo è necessaria per retribuire correttamente i commerciali.

- **Collaboration.** In un modello a consumo, è fondamentale sviluppare e mantenere una stretta relazione tra le funzioni che si occupano di prodotto, vendite, aspetti finanziari e operazioni. Questi team hanno un impatto diretto sul prodotto, sulle sue prestazioni, sulle modalità di consumo e sulla selezione delle nuove caratteristiche e funzionalità degli aggiornamenti futuri. Per promuovere l'allineamento interfunzionale, mantieni un set di modelli di dati relativi a contratti firmati, ricavi, costi e altri data set finanziari utilizzabili anche da altri team. Questi dati condivisi consentiranno a tutti di lavorare partendo dalle stesse ipotesi e parlando un linguaggio comune, il che si traduce in una collaborazione più profonda e in decisioni migliori.

## RIPENSARE I RICAVI: CINQUE PUNTI CHIAVE

### 1.

Nel prevedere i ricavi, ricorda che un modello a consumo è molto variabile e che servono sia dati quantitativi sia input qualitativi per comprendere il comportamento unico di ogni cliente.

### 2.

Le cinque metriche comunemente utilizzate da chi adotta il pricing a consumo sono ricavi, RPO, flusso di cassa, ritenzione netta e account cliente attivi.

### 3.

Avere i data scientist all'interno del team finanziario è fondamentale per chiunque desideri prevedere i ricavi e segnalare le metriche finanziarie con rapidità e precisione.

### 4.

Le funzionalità di misurazione e fatturazione sono un grosso ostacolo da superare per implementare efficacemente un modello di pricing a consumo.

### 5.

Per adeguare le previsioni a seguito dei miglioramenti del prodotto e delle prestazioni, i team devono comunicare e collaborare tra loro in maniera chiara e coerente.

# AIUTARE I CLIENTI A PREVEDERE E OTTIMIZZARE LA SPESA

Il controllo dei costi è uno dei vantaggi intrinseci del modello a consumo per i clienti, che possono modificare la domanda in base alle esigenze aziendali e farlo senza dover pagare per una soluzione sovradimensionata per soddisfare i periodi di picco occasionali.

I clienti che lavorano con il cloud e i data provider conoscono già il pricing a consumo; tuttavia, potrebbe essere la prima volta che lavorano con un provider di soluzioni SaaS che adotta questa strategia di pricing. La trasparenza e le strategie progettate in anticipo per affrontare il superamento dei limiti di consumo consentono sia ai clienti sia ai provider di evitare esperienze spiacevoli.

## GARANTIRE LA TRASPARENZA DEI COSTI E DEI CONSUMI

La prevedibilità, la visibilità e la trasparenza dei costi devono essere i principi cardine di qualsiasi modello a consumo. I clienti vogliono capire come stanno utilizzando la soluzione e come spendono i crediti o il loro denaro rispetto al contratto. Idealmente, i clienti devono poter visualizzare l'utilizzo del prodotto, ma l'invio di riepiloghi sull'utilizzo mensili può essere un punto di partenza più fattibile.

Se possibile, associa i report ad alcune funzioni di monitoraggio e avvisi per consentire ai clienti di gestire i loro costi in tempo reale. I clienti vogliono sapere se stanno consumando più del previsto e se stanno per superare il limite previsto dal piano.

## GESTIRE I SUPERAMENTI CON CREATIVITÀ

Quando i clienti superano il limite concordato, è necessaria una strategia ben congegnata per gestire i superamenti. Ricorda: i clienti superano i limiti concordati perché hanno trovato grande valore nella soluzione. Questo comportamento dovrebbe essere incoraggiato e supportato, aiutando al contempo il cliente a definire meglio e a pianificare realisticamente l'utilizzo.



Pertanto, il tuo approccio deve supportare una customer experience ottimale, il che potrebbe richiedere una certa creatività. Di seguito sono riportate quattro idee su come gestire il superamento dei limiti:

- **Mantenere lo sconto del cliente durante il periodo di superamento.** Questa opzione è incentrata sul cliente e premia l'adozione e l'utilizzo, tuttavia, dovrai anche tener conto del fatto che i clienti potrebbero sentirsi incoraggiati a sottostimare i contratti inizialmente, sapendo che la scalabilità è senza rischi.
- **Utilizzare una tariffa a ricarica pay-as-you-go per i consumi in eccesso.** Questa opzione produce i risultati migliori dal punto di vista della monetizzazione e dovrebbe motivare i clienti ad aumentare l'impegno al successivo rinnovo. Inoltre, offre al team di vendita la possibilità di coinvolgere il cliente in casi d'uso aggiuntivi in vista del successivo contratto.

- **Prevedere un margine di tolleranza prima di fatturare i consumi in eccesso.** Il modello a consumo è progettato per gestire i picchi senza la necessità di un grosso impegno e offre quindi l'opportunità di dimostrare questo vantaggio lasciando ai clienti un po' di margine prima di iniziare ad addebitare i consumi in eccesso.
- **Chiedere al cliente come preferisce che vengano gestiti i superamenti.** Mentre stai negoziando un contratto, immagina quanto può gratificare un cliente sentirsi chiedere quale opzione di gestione dei consumi oltre il limite è più adatta al suo budget e alla sua situazione. Questa strategia pone le basi per un rapporto più forte tra l'azienda e il cliente e rispetta perfettamente il principio che mette al primo posto il cliente e le sue esigenze.

## AIUTARE I CLIENTI A OTTIMIZZARE LA SPESA: TRE PUNTI CHIAVE

1. Cerca di dare ai clienti prevedibilità, visibilità e trasparenza dei costi.
2. I clienti hanno bisogno di visibilità sull'utilizzo del prodotto, oltre a funzioni di monitoraggio e avvisi per evitare sorprese o superamenti dei limiti non previsti.
3. Succede di superare i limiti. Gestisci i superamenti in modo creativo per promuovere il consumo, anziché penalizzare i clienti finanziariamente.



# SFRUTTARE I DATI

Il requisito numero uno per un modello aziendale basato sui consumi è l'accessibilità dei dati. Altrimenti, è impossibile comprendere l'azienda, testare la metrica del valore, valutare e retribuire i commerciali, fornire metriche finanziarie e monitorare l'utilizzo dei clienti. In breve, tutto quello che devi fare per gestire il tuo business è direttamente legato ai dati.

Ecco perché i sistemi devono essere moderni ed è necessario conservare i dati in una posizione centralizzata che fornisca un'unica fonte di verità. I sistemi aziendali isolati o i fogli di calcolo Excel diventano silos di dati, che impediscono la condivisione delle informazioni in tempo reale.

L'unificazione dei dati sta alla base di solidi modelli di analisi e data science che forniscono informazioni aziendali tempestive. Le strategie di pricing a consumo richiedono una visione olistica dell'azienda e tale visione deve essere aggiornata quotidianamente. In breve, i dati sono la chiave per il successo di un modello di prezzo basato sui consumi e possono essere utilizzati con il massimo vantaggio solo se si dispone di un accesso senza restrizioni, una fonte centralizzata di informazioni, oltre a scalabilità e flessibilità quasi illimitate.

## CINQUE DOMANDE ESSENZIALI SUI TUOI DATI

- Puoi utilizzare facilmente tutti i dati pertinenti per avere una comprensione olistica e una visione aggiornata quotidianamente dell'attività dell'azienda?
- Sei in grado di acquisire i dati giusti per testare la tua metrica del valore e valutarne la forza nel tempo?
- I tuoi dati dimostrano la qualità dei risultati ottenuti dal team di venditori e gli eventuali adeguamenti necessari alla struttura di compensazione?
- I data scientist hanno accesso a un repository centralizzato per poter creare modelli di dati che forniscano insight quotidiani sulle metriche finanziarie?
- Sei in grado di monitorare e condividere i dati sui consumi con i clienti perché possano comprendere e ottimizzare la spesa autonomamente?



# IN CHE MODO SNOWFLAKE CONTRIBUISCE ALLA CRESCITA DELLE APP A CONSUMO

Abbiamo visto che poter sfruttare i dati è essenziale per il successo di un modello di prezzo a consumo. Questo richiede una piattaforma dati scalabile per soddisfare le esigenze dei clienti, il supporto di operazioni critiche come il monitoraggio accurato dell'utilizzo, la visibilità dei costi di fornitura dei servizi e la condivisione dei dati, oltre alla realizzazione di una solida base per la creazione di app.

Snowflake soddisfa questi requisiti con una piattaforma a manutenzione quasi nulla che offre scalabilità e concorrenza pressoché illimitate, per offrire in tutta sicurezza le funzionalità scalabili on demand che sono essenziali per i modelli basati sull'utilizzo. Snowflake integra anche i dati su più cloud e aree geografiche per offrire agli utenti un'esperienza continua. Inoltre, quando crei le tue app su Snowflake, puoi sfruttare il modello di prezzo a consumo e l'infrastruttura di fatturazione di Snowflake.

Vediamo meglio le diverse funzionalità di Snowflake che supportano le app basate sui consumi.

## SCALABILITÀ

L'architettura unica di Snowflake separa l'archiviazione dall'elaborazione, consentendo ai provider SaaS di fornire facilmente risorse dedicate o condivise altamente disponibili e scalabili su richiesta.

L'architettura dati condivisa multi-cluster con cluster di calcolo separati (virtual warehouse) consente una scalabilità ottimale delle risorse sia di archiviazione che di elaborazione.

I virtual warehouse possono essere standard o multi-cluster. I warehouse standard sono costituiti da un numero fisso di nodi di calcolo, i warehouse multi-cluster possono eseguire il provisioning dinamico di cluster aggiuntivi in base alle necessità. Snowflake sospende automaticamente le risorse quando non vengono utilizzate. I dati sono conservati nello storage su cloud (S3, Azure Blob o GCS), che può essere virtualmente scalato a qualsiasi capacità.

## GESTIONE DEGLI ACCOUNT

Le app necessitano di solide funzionalità di gestione account per poter gestire tutti i task associati all'acquisizione di nuovi clienti, al reporting accurato dei consumi (ogni ora, ogni giorno, ogni mese ecc.) e al monitoraggio dei servizi offerti.

La [funzione Organization di Snowflake](#) consente ai provider di gestire più account da un'unica interfaccia, creare nuovi account e visualizzare l'utilizzo di più account in una vista unificata. I modelli tipici adottano uno degli schemi seguenti:

- **Un diverso account per ogni business unit.** Gli oggetti di calcolo e database dedicati consentono una fatturazione semplice e precisa per ciascun cliente.



- **Un singolo account con risorse dedicate.**

- Elaborazione dedicata (virtual warehouse) e oggetti di database *dedicati*: i nodi di calcolo dedicati per ogni cliente consentono ai data provider di misurare con precisione l'utilizzo e di scalare orizzontalmente in base alle esigenze. Allo stesso modo, con gli oggetti di database dedicati, è facile misurare l'utilizzo dell'archivio e comprendere i trend di consumo.

- Elaborazione dedicata (virtual warehouse) e oggetti di database *condivisi*: in questo modello, l'utilizzo dello storage dovrà essere allocato al cliente in base ai suoi volumi di dati specifici. Il tagging degli oggetti e i parametri di storage a livello di tabella di Snowflake consentono ai clienti di allocare correttamente i costi di archiviazione. Sebbene la manutenzione degli oggetti di database sia più semplice con questo approccio, l'archiviazione dedicata ha il vantaggio di ridurre la complessità generale.

- **Un singolo account con risorse condivise.**

Con i metodi tradizionali, può essere difficile allocare l'utilizzo di risorse condivise a diversi clienti. Con le funzioni di tagging degli oggetti e delle query di Snowflake puoi allocare facilmente l'utilizzo con una semplice funzione che calcola il rapporto tra un valore e una somma di valori.

## FUNZIONALITÀ SERVERLESS

Le funzionalità serverless di Snowflake consentono ai data provider di eseguire task per conto dei clienti senza server. Etichettando i task che includono le informazioni sui clienti puoi condividere facilmente le informazioni sull'utilizzo. Poiché il carico di lavoro è completamente dedicato, la performance e l'efficienza dei task migliora, il che è un grande vantaggio per i provider che offrono ai clienti opzioni di prezzo basate sull'utilizzo.

## GESTIONE DEI COSTI, MONITORAGGIO E TRASPARENZA

Gli avvisi e i monitoraggi delle risorse consentono di gestire le risorse in modo semplice e di sospenderne l'utilizzo al superamento di determinate soglie. Il dashboard di amministrazione [Snowsight](#) di Snowflake è uno strumento molto utile per monitorare e comprendere le dinamiche di utilizzo; fornisce informazioni immediate su organizzazioni, consumi, archiviazione e altro ancora (figura 1).

Snowflake fornisce anche metriche di utilizzo riepilogative e dettagliate per molti servizi che aiutano a comprendere i costi, e a monitorare e gestire gli addebiti. Il database Snowflake è composto da `Organization_Usage`, `account_Usage`, `Reader_account_Usage` e `Data_Sharing_Usage`.

Le viste `Organization_Usage` contengono i dati di riepilogo sull'utilizzo di tutti gli account di un'organizzazione.

Le viste `Account_Usage` forniscono informazioni specifiche per un determinato account, tra cui:

- Crediti consumati dai virtual warehouse
- Costi di archiviazione
- Crediti consumati da altri servizi Snowflake come Snowpipe, Automatic Clustering, viste materializzate, ottimizzazione ricerche e task serverless
- Cronologia di tutte le query con metriche di prestazione chiave (come tempo di esecuzione, byte esaminati, byte inviati all'archiviazione remota e percentuale di carico delle query)
- Cronologia di accesso

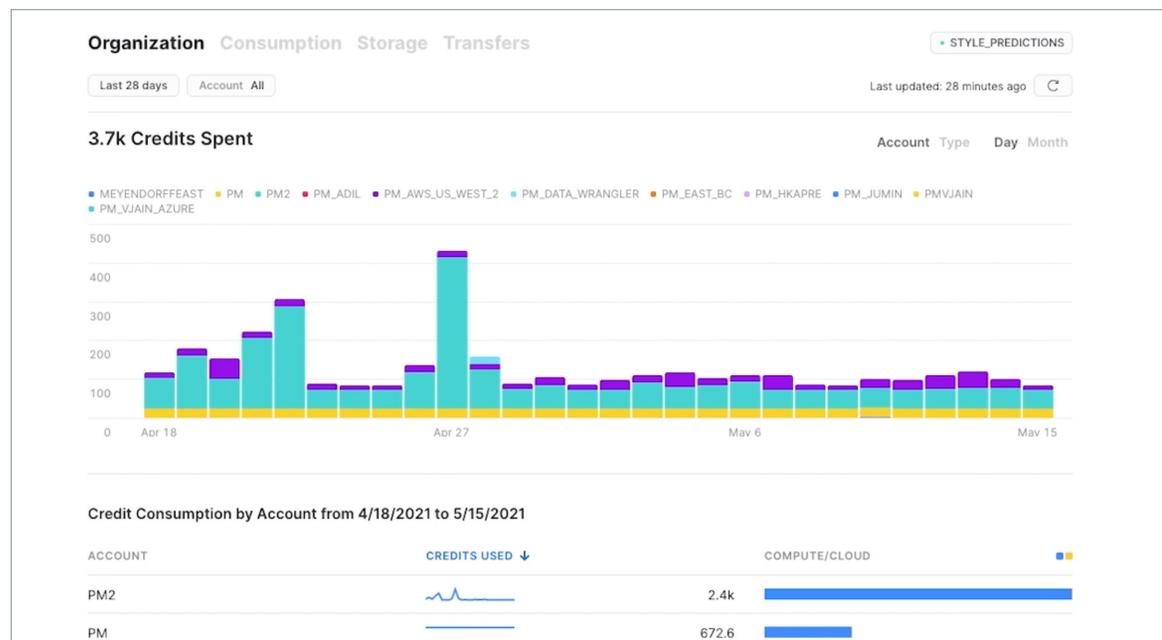


Figura 1: Snowsight, l'interfaccia web di Snowflake, include dashboard di visualizzazione dei dati essenziali per i modelli di prezzo a consumo.

Una volta applicati il tagging di query e oggetti, sarà possibile creare un modello di chargeback accurato allocando facilmente i crediti utilizzati dalle risorse condivise. Le app e i provider possono esporre i dati di chargeback ai singoli clienti in un database separato utilizzando una condivisione dati privata e sicura simile ad Account\_Usage. Se i tuoi data consumer sono anche clienti Snowflake, puoi utilizzare Snowflake Secure Data Sharing per condividere i dati di utilizzo immediatamente dalla posizione originale, senza copiare né spostare i dati (figura 2). Per i data consumer che non sono clienti Snowflake, è possibile utilizzare i [reader account](#) per fornire un accesso altrettanto semplice ai dati sull'utilizzo.

Il [Marketplace Snowflake](#) è un altro modo per condividere facilmente i dati e sfruttare i modelli di prezzo e l'infrastruttura di fatturazione integrati in Snowflake per creare nuove linee di prodotti utilizzando il pricing basato sui consumi.

### Governance e sicurezza dei dati

Snowflake fornisce robuste [funzioni di sicurezza](#) che consentono di incorporare la governance in ogni fase del processo di sviluppo. Per esempio, Snowflake offre una serie completa di controlli di accesso basati sui ruoli e funzionalità di mascheramento dinamico dei dati, come i criteri di accesso a livello di riga e il mascheramento a livello di colonna, per garantire

che solo gli utenti autorizzati possano accedere ai dati sensibili. Le potenti funzioni di classificazione e tagging dei dati semplificano il tracciamento e la classificazione dei dati sensibili.

Queste funzioni consentono ai provider SaaS di creare viste di chargeback e di condividerle con i clienti utilizzando la sicurezza a livello di riga appropriata, in modo che ogni cliente possa vedere solo i propri dati; una soluzione elegante che contribuisce ad aumentare la fiducia dei clienti.

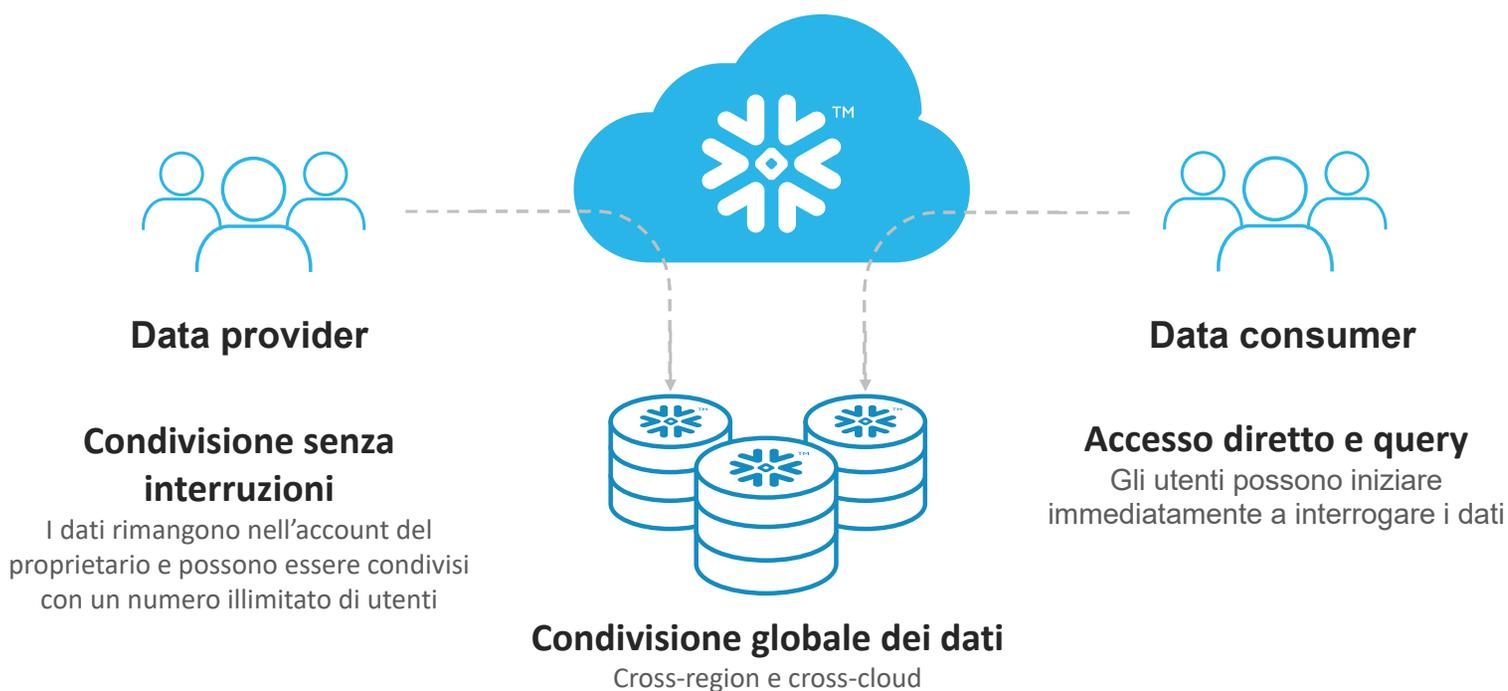


Figura 2: I data provider e i data consumer possono accedere a dati aggiornati e trasparenti sull'utilizzo, tramite Snowflake, senza spostare i dati.

# I PREZZI A CONSUMO OFFRONO INNUMEREVOLI POSSIBILITÀ

Nessuno ti dirà mai che è facile passare a un modello di prezzo basato sui consumi, ma è la mossa giusta se il tuo modello si allinea con la strategia di prodotto globale della tua azienda e offre più valore ai clienti.

Per le startup può risultare meno complesso adottare un modello a consumo perché per loro tutto è ancora agli inizi. Un approccio “prova prima di acquistare” può aiutare ad attrarre i clienti, ma non dimenticare che nei primi tempi faticherai a generare entrate, fino a quando l'utilizzo non inizierà a crescere stabilmente. Dovrai quindi prevedere tempi di assestamento più lunghi e avere abbastanza disponibilità finanziaria e appoggio da parte dei tuoi investitori per portare avanti questa strategia.

Le aziende mature dovranno pianificare come gestire gli account e i contratti attuali e come applicare un modello ibrido. Per loro i vantaggi consistono nell'aver tempo di affinare il modello a consumo per adattarlo al business e nella possibilità di far passare gradualmente i team di vendita e finanziari a questo nuovo modo di operare.

Ricorda che tutto inizia e finisce con i dati. Tutti i dati devono essere accessibili da una posizione centralizzata e condivisi in modo sicuro senza attrito o problemi di integrazione. Oggi, questo significa creare le soluzioni su una piattaforma cloud per supportare la crescita e attivare modelli di prezzo che proteggano i margini e generino nuovi ricavi.

Chi sceglie di adottare un modello a consumo non se ne pentirà perché potrà offrire maggiore valore ai clienti attuali, attrarre nuovi clienti e trovare nuove opportunità di ricavi.



# INFORMAZIONI SU SNOWFLAKE

Snowflake permette a ogni organizzazione di mobilitare i propri dati grazie al Data Cloud. I clienti utilizzano il Data Cloud per unificare i dati contenuti nei silos, esplorare e condividere i dati in totale sicurezza, potenziare le applicazioni basate sui dati, ed eseguire diversi workload di AI/ML e analitici. Ovunque siano i dati o gli utenti, Snowflake offre un'esperienza sui dati unica che si estende a più cloud e aree geografiche. Migliaia di clienti di ogni settore, tra cui 639 della classifica 2023 Forbes Global 2000 (G2K) al 31 luglio 2023, utilizzano il Data Cloud di Snowflake per far crescere le loro aziende. Scopri di più su [snowflake.com](https://www.snowflake.com).



© 2022 Snowflake Inc. Tutti i diritti riservati. Snowflake, il logo Snowflake e tutti gli altri nomi di prodotti, funzioni e servizi Snowflake menzionati nel presente documento sono marchi o marchi registrati di Snowflake Inc. negli Stati Uniti e in altri Paesi. Tutti gli altri nomi di marchi o loghi menzionati o usati nel presente documento sono a puro scopo identificativo e possono essere marchi registrati dei rispettivi proprietari. Snowflake non può essere associato, sponsorizzato o sostenuto da tali proprietari.

---

## NOTE

<sup>1</sup> <https://f.hubspotusercontent10.net/hubfs/366266/The%20Usage-Based%20Pricing%20Playbook.pdf>

<sup>2</sup> <https://sapphireventures.com/blog/4-strategies-to-implementing-a-usage-based-pricing-strategy/>

<sup>3</sup> <https://f.hubspotusercontent10.net/hubfs/366266/The%20Usage-Based%20Pricing%20Playbook.pdf>