

FINIX scommette sulla circolarità coi partner

In un mercato che corre e si trasforma a grande velocità e i cambiamenti sono molto profondi, non è più pensabile fare tutto da soli; è necessario lavorare in partnership come fa Finix Technology Solutions con il suo canale. A tre anni dalla nascita dell'azienda facciamo il punto sulla strategia di go-to-market con Manuela Chinzi, Sales Director

di **BARBARA TORRESANI**

Oltre tre anni fa – a settembre del 2019 nasceva in Italia Finix Technology Solutions. Una nuova realtà dalle solide radici (tenendo conto che affondano in un'azienda come Fujitsu), pronta ad abbracciare e a vincere le sfide dei tempi moderni legate alla trasformazione digitale e all'innovazione tecnologica delle aziende clienti.

Non un classico vendor di prodotto, ma piuttosto un hub di competenze e un integratore di tecnologie e know-how, che, forte dell'esclusiva sulla tecnologia Fujitsu in Italia e dell'eredità portata in dote da questa azienda, oggi punta a combinare al meglio le unicità di vendor e partner in un disegno circolare, in cui i ruoli si confondono e contaminano a vicenda e in cui la combinazione delle specificità di ciascuno è in grado di creare un valore aggiunto superiore per le aziende clienti.

Non certo un triennio facile quello vissuto da Finix, se si tiene conto che pochi mesi dopo l'avvio dell'attività in Italia, proprio quando si è trattato di presentarsi al mercato per

raccontare la nuova strategia e i valori fondanti, di fatto, è scoppiata la pandemia che ha bloccato le attività, la possibilità di incontrarsi, raccontarsi e stringere partnership e accordi. Però Finix non si è persa d'animo e ha continuato a seminare, e oggi, a tre anni di distanza, può dire di avere vinto la scommessa.

LA CENTRALITÀ DEI PARTNER

Manuela Chinzi, Sales Director, ci guida nel mondo Finix, in particolare nella dimensione canale, illustrandone strategia e vision. Si parte da alcuni dati di fatto: oggi Finix è percepita dal mercato. In questo triennio, infatti, nonostante le difficoltà del periodo, la realtà è riuscita a trasferire i messaggi strategici e a impostare al meglio il modello di go-to-market incentrato sul canale. Anzi, guardando il bicchiere mezzo pieno come è solita fare la manager, questa bolla ha permesso all'azienda di prendersi il giusto tempo per trasformarsi – "sarebbe stato più difficile farlo in corsa", commenta, capire con chi avrebbe avuto senso collaborare con la possibilità di studiare insieme le soluzioni migliori.



Altra evidenza: Finix è, e rimane, un'azienda channel-centrica: "È un must ereditato da Fujitsu, da qui non ci si muove, nulla è cambiato. Continuiamo a lavorare in modo diretto solo su una rosa ristretta di grandi clienti e operiamo in modalità indiretta attraverso il nostro canale sulla maggior parte dei clienti. La quasi totalità delle nostre vendite, infatti, avviene via canale", chiarisce Manuela Chinzi.

Dopo un primo momento di inevitabile disorientamento e iniziale resistenza, la maggior parte dei partner Fujitsu con cui si era instaurato un solido rapporto di fiducia e intrapreso un percorso condiviso hanno deciso di proseguire con Finix. A questi si sono affiancate realtà che hanno sposato in toto il nuovo progetto aziendale. L'interesse di tutti è quello di proseguire insieme e capitalizzare tutto ciò che nel passato è stata Fujitsu e investire su ciò che rappresenta oggi Finix.

UN MODELLO CIRCOLARE

Il 'modus operandi' scelto da Finix per andare sul mercato è quello di collaborare con una serie di attori che hanno scelto questa realtà basata su solidi valori e principi come la protezione totale del canale, la correttezza nelle relazioni e le elevate competenze interne messe al servizio dei partner, ereditati dalla 'scuola' Fujitsu.

Cosa è cambiato quindi rispetto al passato? "Il modo di interagire con il canale e il modo di selezionare i partner" – sostiene Chinzi. In termini di canale oggi Finix infatti non è un vendor tradizionale alla sola ricerca di rivenditori a valore aggiunto. Questa attività continua a farla per la parte Fujitsu avendo l'esclusiva sul mercato italiano, rappresentando di fatto la 'longa mano' dell'azienda in Italia per l'intera offerta di soluzioni del leader tecnologico giapponese. In questo senso tutto è rimasto invariato: l'approccio e i programmi dedicati ai partner sono gli stessi, ma evolvono sotto il cappello del programma Select Partner Program, con massima focalizzazione sugli aspetti formativi e sulla capacità di erogare le certificazioni sulle tecnologie Fujitsu", dettaglia.

Da parte sua Finix, con un approccio innovativo, punta però ad affiancare a questo solido canale di reseller puri un canale non più unidirezionale ma bensì circolare, capace di andare oltre il tradizionale meccanismo di rivendita secondo cui il vendor vende alla distribuzione, che a sua volta vende al rivenditore, che a sua volta porta la tecnologia sul mercato in un'unica direzione lineare. Ciò che Finix sta facendo è quindi di proporsi come integratore tra parti, cercando operatori con skill incentrati sui servizi, magari relativi anche ad altri prodotti e soluzioni complementari a quella Finix, che vedano in essa un unico attore: "Non più un'unidirezionalità ma una vera e propria circolarità del business, secondo cui Finix insieme a uno o più attori del mercato – una varietà di soggetti tra cui system integrator, service provider, cloud provider, realtà ibride, ... – mettono a fattor comune le differenti esperienze, il portafoglio e le loro competenze per andare insieme sull'utente finale", chiarisce Chinzi.

Un disegno circolare in cui i ruoli variano a seconda della



MANUELA CHINZI,
Sales Director,
Finix Technology
Solutions

richiesta del cliente, per cui nel progetto si può essere il mandante e la volta successiva il mandatario, un'altra volta avere in mano quasi tutto il business e quella successiva solo una parte residuale. A seconda delle esigenze e degli obiettivi del progetto si può esserne regista, protagonista, attore secondario o comparsa, ciascuno mettendo in campo la propria eccellenza e combinandola al meglio in un disegno di ecosistema per accrescere il valore della collaborazione: "In un mercato che corre e si trasforma a grande velocità e i cambiamenti sono molto profondi, non è infatti più pensabile fare tutto da soli, quindi Finix vuole superare il ruolo di puro vendor e lavorare in una circolarità con altri attori della filiera IT, proponendo nuove soluzioni. Se l'hardware Fujitsu rimane baricentrico e probabilmente la prima scelta in molte progettualità, Finix è libera di affiancargli e abbinargli elementi dell'offerta di altre realtà tecnologiche. Un modo di proporsi sul mercato che ha inevitabilmente determinato una trasformazione del canale stesso. Un canale in cui sono chiaramente riconoscibili i partner che ci seguono da sempre e con noi condividono il disegno di business, evolvendo con Finix stessa. Possono essere i classici rivenditori che ci seguono ancora dalla gestione Fujitsu Siemens, così come partner Fujitsu che hanno già intrapreso un cammino evolutivo. Accanto a questi però abbiamo portato a bordo nuove realtà, ricche di competenze e know-how in grado di amplificare le opportunità per lavorare in modo congiunto sul mercato, estendendo i temi di interlocuzione con i clienti".

Un modo per consentire a Finix di continuare a lavorare e seguire i partner storici magari guidandoli verso fronti innovativi e al contempo reclutare nuove realtà partner per arricchire la proposizione di offerta di Finix sul cliente: "Una circolarità che è ecosistema, in cui ogni attore può mettere a disposizione la propria unicità," rimarca Manuela Chinzi.

“Come detto, un aspetto molto interessante è che in questo percorso ci troviamo a proporre modelli differenti a seconda del cliente che si va ad approcciare e a mettere in campo profili diversi a seconda delle necessità, così come altrettanto interessante è il fatto che nella sfera trovano posto realtà che fino a ieri erano concorrenti; nel senso che se si andava su un cliente con un rivenditore in automatico gli altri attori erano esclusi dal progetto, mentre oggi si possono sviluppare interessanti collaborazioni proprio tra realtà che in passato erano concorrenti a livello territoriale, o su un particolare settore verticale o su uno specifico ambito tecnologico. E questo lo possiamo fare in quanto siamo più credibili perché non vestiamo unicamente il ruolo di vendor, ma di integratore di tecnologie.

UN UNICO PARTNER PROGRAM: DUE DECLINAZIONI PRINCIPALI

I Partner Program delle due realtà convivono all'interno di Finix. Nel momento in cui si va a fare recruiting di un nuovo partner, questo è chiamato a diventare partner Finix secondo due percorsi principali: lavorare in modalità Fujitsu-partner operando solo ed esclusivamente nel perimetro dell'offerta Fujitsu e aderendo alle logiche del Select Partner Program, oppure operando in modalità Finix-partner, ovvero agendo sia sulla proposizione Fujitsu sia su quella Finix: “Un unico Partner Program che quindi riconosce i due mondi,” commenta Chinzi.

Nello specifico, il Select Partner Program, con una focalizzazione spinta più sull'aspetto formativo che sul fatturato realizzato, in questo triennio è evoluto specialmente in termini di certificazioni. In questo senso Fujitsu ha inserito una serie di corsi evoluti relativi, per esempio quella in ambiente SAP, piuttosto che quella negli ambiti AI e cloud: “Finix in questo senso continua ad aiutare Fujitsu a reclutare i partner che rispondono al profilo cercato, affiancandoli nel processo formativo e di certificazione, nonché a vendere le soluzioni Fujitsu facendo da intermediario tra i partner e Fujitsu stessa”, dettaglia la manager.

Il Finix Partner Program invece aiuta i partner a sviluppare e accrescere le competenze sulle tecnologie più innovative. Il riferimento va per esempio all'hybrid cloud, all'AI, solo per citarne alcune: “Per esempio siamo fortemente impegnati

nell'accompagnare i nostri partner a diventare specialisti sui loro clienti nel dimensionamento della transizione verso il cloud adottando un approccio consulenziale, che significa studiare e valutarne il passaggio di quel determinato cliente per consigliargli il percorso da intraprendere: andare totalmente in cloud, fare una scelta hybrid cloud o restare on premise, magari optando per la tecnologia Fujitsu. Lo stesso dicasi per la migrazione in ambiente SAP, azienda con cui Fujitsu vanta una partnership di lunga durata che prevede la collaborazione spinta a livello R&D. Un'attività che facciamo come Finix in prima battuta ma che stiamo spingendo anche all'interno del Finix Partner Program, trasferendo competenze e capacità ai partner”.

Nel radar di Finix anche un tema caldo come quello dell'Intelligenza Artificiale, sfruttando la messa a disposizione di alcuni tool da parte di Fujitsu: “L'impegno è massimo su tutto ciò che gira intorno a digitalizzazione e trasformazione dei modelli di business in chiave moderna. Procediamo inoltre in aree innovative come la cybersecurity e l'IoT dove il valore delle competenze è fondamentale e in cui Finix sta siglando accordi con partner specializzati più che collaborare con vendor specializzati”.

Un approccio che funziona ed è molto apprezzato dai partner, come ribadisce Chinzi; partner ai quali Finix affianca figure presales, consultant e sales al fine di aiutarli ad abbracciare argomenti diversi dal passato più orientati all'innovazione e alla digitalizzazione, erogando la formazione attraverso corsi fisici ma soprattutto attraverso webinar, per venire incontro alle esigenze dei nostri Partner che ancora sono poco propensi a partecipare a incontri di formazione in presenza.

UN'IDENTITÀ CHIARA E DEFINITA

Si può quindi dire che oggi Finix ha un'identità chiara e riconoscibile sul mercato e una focalizzazione massima verso i partner per i quali funge da 'collante' nella circolarità del business.

Un concetto raccontato ancora una volta ai partner la scorsa estate nel primo evento in presenza post pandemia, con l'obiettivo di farli collaborare tra loro: “Li aiutiamo a condividere le competenze, mettendoli in contatto gli uni con gli altri al sorgere di nuove opportunità identificate da noi di Finix ma anche generate dai partner stessi”, prosegue Chinzi. Oltre ai valori originari i partner riconoscono a Finix anche la capacità di stare al passo coi tempi, di non fermarsi e trovare sempre nuove soluzioni e nuovi modelli per guidare i clienti in questa fase complessa di dinamismo digitale: “Un modello che funziona e sta dando risultati positivi. I partner ci riconoscono la capacità di farlo anche forti della storia Fujitsu”, conclude Manuela Chinzi.

Un modello vincente che piace alle migliaia di partner attivi, concepito anche per stimolare l'apertura a nuovi partner, che coinvolge e riguarda anche la forza distributiva rappresentata dai due VAD Computer Gross ed Esprinet, anch'essi attori nell'ecosistema Finix.

