

# Solution Lifecycle Management

Der vollständige  
Channel-Leitfaden für  
die Maximierung des  
Customer Lifetime Value



ooo

# Inhaltsverzeichnis

Einführung

Der Channel im Wandel

Die Hersteller-Evolution

Probleme der Partner mit XaaS und Abonnementmodellen

Die Rolle des Distributors

Solution Lifecycle Management: Den Wert wiederkehrender Umsätze für den Channel erschließen

Hersteller-Unterstützung für unser Solution Lifecycle Management



ooo

# Herzlich willkommen im vollständigen Channel-Leitfaden für Solution Lifecycle Management

Es ist kein Geheimnis, dass sich der Channel gerade in einem rasanten Wandel befindet, da der wachsende „Everything-as-a-Service“ (XaaS) Markt die Art und Weise verändert, wie Hersteller, Distributoren und Partner Geschäfte machen.

Mit diesem Leitfaden sollen die wichtigsten Änderungen vereinfacht werden, damit unsere Partner die sich dadurch bietenden Chancen vollumfänglich nutzen können. Es soll betont werden, wie das Solution Lifecycle Management Framework von Westcon-Comstor dabei helfen kann, die Profitabilität zu steigern, die Bindung zu verbessern und den Customer Lifetime Value zu maximieren.

Dieser Leitfaden gibt Einblicke in die wesentlichen Änderungen, die unsere Partner erwarten können. Er erläutert, wie das Solution Lifecycle Management von Westcon-Comstor Partnern dabei helfen kann, sich auf die neue Channel-Landschaft vorzubereiten, um darin erfolgreich zu sein.



# Der Channel im Wandel

Schätzungen zufolge wird der XaaS-Markt insgesamt seinen Wert um das 4-fache steigern, von 93,8 Mrd. \$ 2018 auf 344,3 Mrd. \$ 2024, und zwar aufgrund der Nachfrage nach kostengünstigen, effizienten und skalierbaren Lösungen sowie der Flexibilität und Innovation, die Cloudlösungen bieten.

Als Reaktion darauf bauen Hersteller ihr As-a-Service-Angebot aus und gestalten ihre Geschäftsmodelle um. Partnerprogramme entwickeln sich weiter und Vermarktungsstrategien werden überholt, um sich auf den Erfolg der Endkunden und die Pflege langfristiger Kundenbeziehungen zu konzentrieren.

Das XaaS-Modell bringt nicht nur viele neue Chancen mit sich, sondern auch neuen Wettbewerb. Wenn Channel-Partner nicht darauf vorbereitet sind, durch eine Umgestaltung ihres Geschäfts die Anforderungen von Herstellern und Kunden zu erfüllen, stellt dies eine Gefahr für sie dar.



# Der herkömmliche IT-Channel

Hersteller haben Hardware üblicherweise mit integrierter Software und inklusive Wartungsvertrag verkauft. Der Fokus lag auf einer großen direkten Transaktion, die mit komplizierten Bestellsystemen und aufwendigen Verkaufsprozessen verbunden war.

Die Produkte wurden physisch geliefert und das Eigentum an der Software wurde dem Endkunden übertragen. Der Produktsupport war bestenfalls reaktiv.

Am Ende ihrer Nutzungsdauer erforderten diese statischen Lösungen ein Upgrade oder einen Ersatz. Sonst waren die Endkunden dem Risiko von Cyberangriffen oder Betriebsunterbrechungen ausgesetzt.



ooo

# Ein neuer Channel für ein neues Modell

## **In der heutigen software-getriebenen Wirtschaft hat sich das alles geändert.**

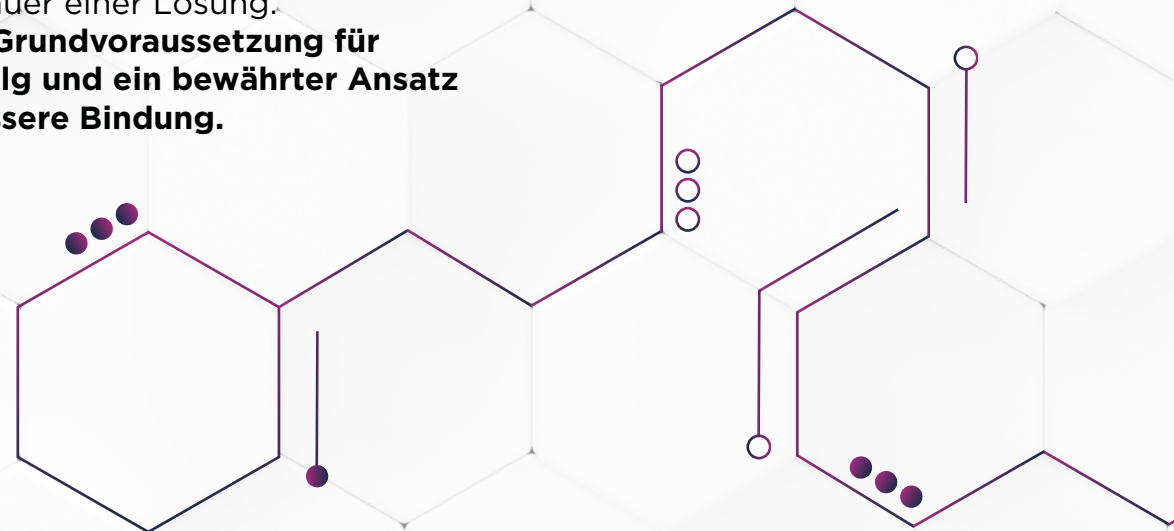
As-a-Service-Lösungen sind dynamisch. Der Entwicklungszyklus einer Software ist agil mit regelmäßigen Updates, wodurch die Nutzungsdauer der Lösung weit über den Verkauf hinaus verlängert wird. Diese Dauer muss nun jedoch verwaltet und gepflegt werden, um den Kunden einen dauerhaften Nutzen zu liefern.

Herkömmliche Transaktionsbeziehungen mit Kunden bestehen weiter, wohingegen Bestell- und Verkaufsprozesse vereinfacht und automatisiert wurden. Produkte werden aus der Ferne geliefert und bereitgestellt. Der Support erfolgt proaktiv, da die Kundentelemetrie überwacht wird und Probleme gelöst werden, bevor sie zu Ausfällen führen.

Einerseits garantiert das Abonnementmodell wiederkehrende Umsätze, andererseits befähigt es auch Kunden dazu, schnell und einfach zwischen Lösungen zu wechseln oder diese zu verwerfen, wenn sie keinen messbaren Wert sehen.

Deshalb hat sich der Channel dahingehend geändert, dass die gewünschten Geschäftsergebnisse des Kunden mithilfe einer Lösung geliefert werden, und zwar nicht nur einmal, sondern konsequent über die gesamte Nutzungsdauer einer Lösung.

**Das ist die Grundvoraussetzung für Kundenerfolg und ein bewährter Ansatz für eine bessere Bindung.**





# Eine Lektion aus SaaS

Reine SaaS-Unternehmen, die in diese softwarebasierte, verbrauchsabhängige Wirtschaft geboren wurden, kennen sich mit diesem Geschäftsmodell gut aus. Sie haben bereits Kundenerfolg-Systeme übernommen, die die Reise des Kunden in Phasen unterteilen, sodass sie an jedem Kontaktpunkt einen Mehrwert schaffen können. Dieser Ansatz sorgt für eine bessere Bindung, Profitabilität und vorhersagbare wiederkehrende Umsatzquellen.

Nicht-Software-Hersteller haben die Vorzüge dieses Ansatzes auch schon erkannt und erstellen eigene Rahmenbedingungen, um ihre Partner zu einem maximalen Lifetime Value zu führen.



**Alle Software-Neueinsteiger  
und 80 % der bestehenden  
Anbieter bieten Geschäfts-  
modelle auf der Basis von  
Abonnements an.**

**Gartner**



# Die Hersteller-Evolution

Da Kunden immer mehr XaaS und Abonnementmodelle erwarten, bedienen Hersteller diese Nachfrage mit Software- und Verbrauchsangeboten.

Das hat weitreichende Auswirkungen. Da sich Hersteller auf Partner verlassen, um zu wachsen, und auch weiterhin von deren lokaler Präsenz und Wissen abhängig sind, um Kunden in allen Regionen zu betreuen, investieren die Hersteller in ihre Partner-Ökosysteme, um sicherzustellen, dass sie in dieser neuen Umgebung florieren können.

Hier sind vier Beispiele dafür, wie sich Hersteller weiterentwickeln:





# Die Verlagerung von herkömmlichen Vertriebsteams zu Kundenerfolg-Teams

Da der Kundenerfolg den herkömmlichen Vertriebsansatz verdrängt, konzentrieren sich Hersteller darauf, sich weiterzubilden und neue Kompetenzen ins Team zu holen, die sich auf den Kundenerfolg fokussieren.

## Ein Beispiel aus der realen Welt:

Als Microsoft das Geschäft umgestellt hat von einem Modell mit dauerhaften Lizenzen auf SaaS, IaaS und PaaS wurden auch die veralteten Verkaufsprozesse überholt und zu einem kunden- und wertorientierten Betrieb umgeformt.

Dies veranlasste sie dazu, drei neue Unternehmensbereiche einzurichten: eine Account Team Unit, eine Specialist Team Unit und eine Customer Success Unit, die alle gemeinsam daran arbeiten, dass der Kunde an jedem Kontaktpunkt einen Mehrwert und eine optimale Erfahrung erhält.





# Hersteller erweitern ihre Schulungsportfolios um das Thema Kundenerfolg

Hersteller bilden nicht nur ihre eigenen Teams weiter, sondern weiten ihre Kundenerfolg-Schulungen auch auf Partner aus. Indem Hersteller ihre Partner beim Wandel unterstützen, stellen sie sicher, dass diese auf die neuen Kundenansprüche vorbereitet sind und den Wert ihrer Lösungen Endkunden vermitteln können.

## Ein Beispiel aus der realen Welt:

Cisco versteht, wie wichtig es ist, in Kundenerfolg zu investieren, und möchte das gesamte Portfolio auf ein verbrauchsabhängiges Modell umstellen.

Damit die Partner mit ihnen wachsen können, bietet Cisco ein umfangreiches Schulungsprogramm, das Channel-Partner dazu befähigt, ihre Geschäfte in Customer Success Practices umzuwandeln, indem sie ihnen die Cisco Customer Experience Specialisation Zertifizierung verleihen.

Die Zertifizierungen und Spezialisierungen von Cisco sind in der Branche hochangesehen und steigern die Fürsprache durch Partner erheblich.



# Die Programme von Channel-Partnern richten sich neu aus

In herkömmlichen Modellen galt die Anzahl der aktivierten Neukunden als die wertvollste Kennzahl, die ein Unternehmen verfolgen konnte. Im Rahmen des XaaS-Modells werden diese Erfolgsmaßstäbe durch kundenorientierte Kennzahlen und Ziele für wiederkehrende Umsätze ersetzt.

Hersteller entwickeln ihre Partnerprogramme weiter, um Partnern Anreize zu schaffen für Kundenbindung, wiederkehrende Umsätze in einem Kundenkonto und Wertschöpfung, wofür sie auch belohnt werden.

”  
**Partner bilden auch weiterhin eine wichtige Säule in den Wachstumsstrategien unserer Hersteller.**  
“

## Ein Beispiel aus der realen Welt:

Anfang 2020 startete Check Point ein neues globales Partnerprogramm, um den Channel-Erfolg zu beschleunigen und zu skalieren. Das Programm führte eine neue „Elite“-Ebene ein, die es Partnern ermöglichte, die Bandbreite der von ihnen angebotenen Lösungen auszuweiten, indem Anreize für Partner geschaffen wurden, ihre Initiativen Professional Services und Managed Security Services Provider (MSSP) zu unterstützen.

Außerdem bietet das neue Programm mehr Zugriff auf exklusive Ressourcen, die Partner bei der Bereitstellung von Lösungen und mit flexiblen Verbrauchsmodellen unterstützen.



# Mehr Austausch von Kundendaten für eine bessere Nutzung

Der Schlüssel zum Kundenerfolg ist eine umfassende Nutzung nach dem Verkauf.

Damit die Nutzung erfolgreich gemessen werden kann, müssen Hersteller Zugriff auf die Lösungstelemetrie und Kundendaten gewähren. Hersteller erhöhen die Sichtbarkeit von Lösungsnutzungsdaten sowie Echtzeit-Kundenumsatzdaten einschließlich Up-Sell-, Cross-Sell- und Renew-Möglichkeiten, damit Partner bei einem Kunden den Geschäftsanteil und die Profitabilität maximieren können.

## Ein Beispiel aus der realen Welt:

Palo Alto Networks hat das Kundenerfolgsinstrumentarium erweitert, um Partnern bei der Optimierung von Implementierungen zu helfen und sicherzustellen, dass Kunden das meiste aus ihrer Investition herausholen. Die Instrumente bieten den Partnern Sichtbarkeit von Kundenproduktnutzung und Wert. Sie unterstützen sie beim Messen der Nutzung, beim Umsetzen von Best Practices, beim Optimieren von Konfigurationen und beim Überblicken von Bedrohungen und Sicherheitsrisiken.



**Für die Lieferkette ist der Übergang zum Abonnement-Business mit großen Herausforderungen verbunden. Doch wir übernehmen die Führung und erarbeiten Best Practices.**

*Rakesh Parbhoo,  
Chief Technology Officer  
bei Westcon-Comstor*



ooo



# Probleme der Partner

Wenn sich die Kunden und Hersteller ändern, müssen sich auch die Channel-Partner weiterentwickeln. Doch ein Wandel zur Umsetzung eines XaaS-Modells ist eine echte Herausforderung für den Channel.



## Verlagerung zu einem kundenorientierten Ansatz

1

Die Umstellung auf ein ergebnisbasiertes Geschäftsmodell erfordert eine ganz neue Einstellung und einen ganz neuen Ansatz. Partner müssen den Fokus vom Abschluss des ersten Verkaufs auf die Pflege langfristiger Kundenbeziehungen verlagern. Das erfordert ein tiefgreifendes Verständnis für die Reise des Kunden in Verbindung mit Daten und Analysen zur Verbesserung der Kundenerfahrung.

## Neue Käufer ansprechen

XaaS-Modelle dezentralisieren sich von der IT als dem Hauptentscheidungsträger beim Kauf von Technologien.

Zwei von drei Technologiekaufentscheidungen werden von Geschäftskunden getroffen und eine von drei erfolgt ohne jegliche Rücksprache mit einer IT-Abteilung.

Das hat Auswirkungen, die für Channel-Vertriebsteams relevant sind, die es gewohnt sind, IT-Lösungen an die IT zu verkaufen.

Sie müssen jetzt die Bedürfnisse verschiedener Geschäftszweige verstehen und das Leistungsversprechen neuen Entscheidungsträgern darlegen.

2



3

## Mehr Wettbewerb

Durch den Eintritt von höchst spezialisierten Independent Software Vendors (ISVs), cloudbasierten Start-ups und Nischen-Technologieunternehmen (wie Buchhaltung, Marketing, Kanzleien oder Compliance-Unternehmen) in den Channel ist der Wettbewerb so intensiv wie nie zuvor. Partner müssen sich auf ihr einzigartiges Leistungsversprechen konzentrieren, um sich abzuheben.

## Kurzfristige finanzielle Auswirkungen

Der Wechsel von CapEx- zu OpEx-Modellen kann kurzfristig finanzielle Folgen haben. Damit viele Partner diese Eintrittsbarriere überwinden können, bieten sowohl Hersteller als auch Distributoren flexible Abrechnungsoptionen an, um beim finanziellen Übergang zu helfen.

4

## Zunehmend komplexere Anhäufung von Lösungen

Partner führen oft eine Vielzahl von Herstellerlösungen, und im XaaS-Markt werden diese Lösungen immer komplexer. Immer im Blick zu haben, welche neuen Softwarelösungen, Preislisten, Partnerprogramme, Verbrauchsmodelle und Schulungen es gibt, auf Kundendaten von verschiedenen Anbietern zuzugreifen usw., all das kann für Partner sehr schwer sein.

5



ooo

# Die Rolle des Distributors

Distributoren spielen eine wichtige Rolle dabei, sicherzustellen, dass Hersteller ihre Ziele erreichen und Partner neue Fähigkeiten haben, um den Kundenerfolg zu ermöglichen.

Westcon-Comstor verändert den Channel, indem wir unsere Partner mit neuen Kompetenzen und Chancen ausstatten, um die Kundenzufriedenheit, wiederkehrenden Umsätze und Profitabilität zu steigern. Wir haben unser eigenes einzigartiges Modell für Solution Lifecycle Management geschaffen.

Leistungsstarke Analysen, Automatisierung und Expertise machen Partner fit, damit sie im richtigen Moment die richtigen Maßnahmen ergreifen, um Kundenbeziehungen zu maximieren und an ihrer installierten Basis die Bindung, Expansion und Fürsprache zu steigern.

## So unterstützen wir unsere Partner auf ihrer Transformationsreise:



Lebenszyklusmanagement der Lösung, um bei jedem Schritt die Chancen zu maximieren



Sichtbarkeit der richtigen Daten, Telemetrie und Einblicke zur richtigen Zeit



Anleitung der Partner durch Angebote des Herstellers für wiederkehrende Umsätze



Unterstützung der Partner durch Bereitstellung dieser Technologien in allen Umgebungen



Management neuer Modelle für Einkauf und Finanzierung bis zum Endkunden



Schulung von Partnern im Hinblick auf Vertriebsmethoden und Kundenerfolg mit XaaS

ooo



**Wenn wir einem Partner und dem Endnutzer eine Softwarelösung liefern, besteht unsere Aufgabe darin, dem Partner die Daten und Tools an die Hand zu geben, die er braucht, um einen Lebenszyklus-Ansatz zu nutzen und zu implementieren.**

*Rakesh Parbhoo, Chief Technology Officer bei Westcon-Comstor*





ooo

# Solution Lifecycle Management: Den Wert wiederkehren- der Umsätze für den Channel erschließen

Das Solution Lifecycle Management umfasst sechs wichtige Meilensteine, an denen Partner Kunden unterstützen und mehr Wert aus ihren Beziehungen schaffen können. So hilft jedes Element unseren Partnern dabei, den Kundenerfolg anzutreiben:





# Optimierte Verkaufsprozesse schaffen Fürsprache

1

Nichts zerstört Kundenbeziehungen schneller als langsame, ungenaue Verkaufsprozesse.

Software kann mit vielen verschiedenen Optionen konfiguriert werden, was die Angebotserstellung kompliziert und zeitaufwendig macht.

Dank unserer Tools für die Konfiguration, Preise und Angebote können wir für jegliche Produktkonfiguration einen exakten Preis angeben. Wir berücksichtigen optionale Funktionen, Anpassungen, Mengen und Rabatte und können entsprechend schnell und genau ein Angebot erstellen. Wir identifizieren jegliche Spezialisierungen, Add-ons und Optionen, um das Auftragsvolumen und die Angebotsgenauigkeit zu erhöhen, Verschwendung zu reduzieren und Verkaufsprozesse zu beschleunigen.

Durch die Optimierung dieses Prozesses können unsere Partner ihren Zyklus vom Angebot zum Verkauf beschleunigen und mit den Endkunden Fürsprache und Vertrauen aufbauen.





2

## Einfache Transaktionen verbessern die Kundenerfahrung

Im Lebenszyklusmanagement wird die Phase Kauf und Abrechnung oft übersehen, doch eine aktuelle People Metrics Studie über Kundenbetreuung hat gezeigt, dass der Kontaktpunkt Abrechnung ein häufiges Hindernis für B2B-Kunden ist.

Das ist eine sehr gute Gelegenheit für unsere Partner, die Kundenerfahrung schon früh zu verbessern. Digitale Plattformen für den Verkauf und die Abrechnung können die Kundenzufriedenheit erhöhen und für die zukünftige Beziehung den Ton angeben.

Mit Westcon Flex ermöglichen wir es unseren Partnern, die Budgetbeschränkungen zu überwinden, die so oft die Nutzung der aktuellsten Technologien verhindern, sodass Kunden ein Abonnement für mehrere Jahre über die Vertragslaufzeit bezahlen können.

Da die Verträge und Rechnungen von Westcon und nicht von einem dritten Geldgeber erstellt werden, beseitigt Flex die Verzögerungen, Komplexität und Verwaltungslast, die die Arbeit mit separaten Finanzierungsunternehmen mit sich bringt.

Kunden legen Wert auf Komfort und Auswahlmöglichkeiten. Hersteller und Partner, die das bieten können, erfahren eine erhebliche Steigerung der Kundentreue und -bindung.



3

# Nutzung und Verbrauch sind unerlässlich für die Bindung

Je breiter und schneller eine Lösung genutzt wird, desto wahrscheinlicher ist es, dass ein Kunde sie behält und verlängert.

Es geht aber nicht nur darum, die Fluktuation zu reduzieren. Die richtige Nutzungsstrategie kann auch der Schlüssel zum Wachstum sein. Kunden, die eine Lösung nutzen und ihren Wert sehen, kaufen wahrscheinlich mehr und sind empfänglicher für komplementäre Lösungen.

Das Solution Lifecycle Management hilft Partnern dabei, ihre Customer Health Scores und Lösungstelemetrie zu ermitteln und zu analysieren, um festzustellen, wie umfangreich eine Lösung genutzt wird.

Partner, die sich nach dem Verkauf auf die Nutzung konzentrieren, werden die Technologien auf die Geschäftsergebnisse ihrer Kunden ausrichten, den Customer Lifetime Value maximieren und die Bindung von Kunden und Einkommen erhöhen.





## Ausbau bringt den Kunden neue Vorteile

Der Ausbau einer Lösung, die erfolgreich genutzt wird, führt zu besseren Geschäftsergebnissen für den Kunden. Das kann in der Form erfolgen, dass es mehr Lizenzen für eine Lösung gibt, oder dass durch neue Lösungen zusätzliche Vorteile geschaffen werden.

Das Solution Lifecycle Management schafft eindeutige Ausbauchancen für zusätzliche Geschäfte innerhalb einer installierten Basis. Es zeigt auf, wo es bei Lösungen Lücken gibt oder Chancen für neue Lösungen oder Add-ons für Funktionen, die die aktuelle Bereitstellung ergänzen.

Ein proaktives Management des Lebenszyklus der Lösung bis zu diesem Punkt positioniert die Partner als vertrauenswürdige Technologieberater. Es können weitere Vorteile geschaffen werden, wenn die Geschäftsbedürfnisse in anderen Zweigen berücksichtigt werden, und nicht nur die der IT.

Der erfolgreiche Ausbau eines Verkaufs verlängert die Kundenbeziehung und reduziert die Notwendigkeit, neue Kunden zu gewinnen oder neue Geschäfte abzuschließen, um den Umsatz zu steigern und Margen aufrechtzuerhalten.



## Proaktive Renewals gewährleisten die Servicekontinuität

Das proaktive Management von Renewals verlängert die Kundenbeziehung und vermindert Risiken. Versäumte oder verspätete Renewals zerstören das Vertrauen des Kunden.

Das Solution Lifecycle Management vereinfacht das Renewal-Management.

Unsere Plattform PartnerView setzt neue Standards für unkomplizierte Transaktionen, Kundenerkenntnisse und Geschäftsanalysen. Mit PartnerView können Partner all ihre Renewals und Angebote in der Plattform verwalten. Vorabbenachrichtigungen und Angebote in Kombination mit unseren dezidierten Renewal-Teams gewährleisten, dass Partner alle „zum Renewal verfügbaren“ Möglichkeiten erfassen und ihre Renewal-Raten in die Höhe gehen. Ein proaktives Renewal-Management sorgt für Effizienz, mehr Kundentreue und eine bessere Bindung.

”

**Abgesehen von einem markttauglichen Produkt ist die Aufrechterhaltung hoher Renewal-Raten für Abonnements der wichtigste Erfolgsfaktor bei einem XaaS-Geschäft.**

*Dwight Pitter  
Chief Information Officer  
Westcon-Comstor*

“





6

## Technologie-Refresh bietet jüngste Innovationen

Die Nutzung veralteter Anlagen, die nicht mehr unterstützt werden, birgt für Kunden das Risiko von Sicherheitsverletzungen und betrieblicher Ineffizienzen. Wenn Partner achtsam und gut vorbereitet sind, können sie proaktiv das Design, die Planung und die Implementierung von Ersatzlösungen verwalten und mithilfe der aktuellsten Technologien Innovationen liefern.

Einen Technologie-Refresh gibt es nicht nur für Altgeräte: Er kann auch erfolgreich initiiert werden, wenn bei einem Kunden ein Renewal ansteht.

Da sich die Bedürfnisse der Kunden regelmäßig ändern, ist es wichtig, zu gewährleisten, dass die aktuelle Bereitstellung ihren Zweck immer noch erfüllt. Das einfache Hinzufügen neuer Upgrades und Funktionen kann ebenfalls ganz neue Geschäftsvorteile bringen.

Das Solution Lifecycle Management hilft Partnern bei der Verwaltung der anstehenden „End-of-life“-Szenarien der Kunden. Eine Vorabbenachrichtigung und Strategien für Ersatztechnologien gewährleisten die Geschäftskontinuität und die Kundenzufriedenheit.

Der Technologie-Refresh bietet Partnern die Möglichkeit, die Kundenbeziehung um einen weiteren Lösungslebenszyklus zu verlängern und so den Customer Lifetime Value zu maximieren und die Bindung zu verbessern.



# Herstellerunterstützung für unser Solution Lifecycle Management

Einer der strategischen Hersteller von Westcon-Comstor hat eng mit weltweiten IT-Unternehmen an der branchenweiten Evolution neuer Kundenerfolgspraktiken gearbeitet. Er weist darauf hin, dass Endkunden ihre Anforderungen an Softwarelösungen über ihre Geschäftszweige hinweg beschleunigen, und dass deshalb der Channel seine Kundenerfahrungsmodelle ebenfalls umstellen muss, um dies zu unterstützen.

Westcon bietet den Channel-Partnern jetzt Lebenszyklusdaten und befähigende Inhalte an, um sie bei den **Lebenszyklusbeziehungen mit ihren Endkunden zu unterstützen.** Diese Entwicklung ist **absolut zentral für die Unterstützung der Partner, wenn sie sich in die nächste Phase der Umstellung begeben.**



ooo

# Maximieren Sie den Lifetime Value Ihrer Kunden mit Westcon-Comstor

Melden Sie sich und erfahren Sie, wie das Solution Lifecycle Management in Ihrem Geschäft den Kundenerfolg beflügeln kann. Steigen Sie mit ein in die XaaS-Evolution mit einem Distributor, der den IT-Channel der Zukunft antreibt. Und zwar jetzt.

MELDEN SIE SICH

Westcon  Comstor

**tsia** TECHNOLOGY  
& SERVICES  
INDUSTRY  
ASSOCIATION

Westcon-Comstor ist stolzes Mitglied des Verbandes TSIA und der einzige Distributor in deren XaaS Advisory Council.