

# Solution Lifecycle Management

La guía completa  
sobre canales para  
maximizar el valor  
de vida del cliente



ooo

# Contenido

Introducción

El cambiante panorama de los canales

La evolución de los proveedores

Desafíos para los partners con los modelos de suscripción y XaaS

El rol del distribuidor

Solution Lifecycle Management: cómo potenciar el valor de los ingresos recurrentes para el canal

El respaldo de nuestros fabricantes para Solution Lifecycle Management

ooo

# Bienvenido a la guía completa sobre canales de Solution Lifecycle Management

No es ningún secreto que el canal ha estado atravesando una transformación acelerada, con un mercado de “todo como servicio” (XaaS) que no deja de crecer y va modificando las operaciones entre fabricantes, distribuidores y partners.

El objetivo de esta guía es desmitificar los cambios más importantes para que nuestros partners puedan aprovechar al máximo las oportunidades que estos cambios representan, y resaltar la forma en que la estructura de trabajo de Solution Lifecycle Management de Westcon-Comstor puede ayudar a mejorar la rentabilidad, aumentar la retención y maximizar el valor de vida del cliente.

Esta guía ofrece información sobre los cambios clave que nuestros partners pueden prever y explica cómo puede ayudar Solution Lifecycle Management de Westcon-Comstor a que los partners se preparen para el nuevo panorama de los canales y alcancen el éxito.



# El cambiante panorama de los canales

Según las proyecciones, el mercado de XaaS en general cuadruplicará su valor, pasando de 93 800 millones de dólares en 2018 a 344 300 millones de dólares en 2024. Esto se ve impulsado por la demanda de soluciones económicas, eficientes y escalables, y por la agilidad y la innovación que ofrecen las soluciones en la nube.

En respuesta a esto, los fabricantes están aumentando sus ofertas de productos como servicio y transformando sus modelos de negocios. Los programas para partners están evolucionando y las estrategias de comercialización se están rediseñando con el objetivo de lograr el éxito del cliente final y promover las relaciones a largo plazo con los clientes.

El modelo XaaS no solo presenta nuevas oportunidades, sino que también amplía la competencia. Esto representa una amenaza para los partners del canal que no están preparados para satisfacer las demandas de fabricantes y clientes transformando sus propias empresas.

# El canal de TI tradicional

Tradicionalmente, los fabricantes vendían exclusivamente hardware con software integrado y un contrato de mantenimiento incluido. Se concentraban en una única transacción por adelantado, que incluía complejos sistemas de pedidos y procesos de ventas con una pesada carga administrativa.

Los productos se entregaban de manera física, y la titularidad del software se transfería al cliente final. En el mejor de los casos, el soporte del producto era reactivo.

Estas soluciones estáticas requerían una actualización a gran escala o el reemplazo al final de la vida útil. De lo contrario, los clientes finales podían sufrir ataques informáticos o interrupciones comerciales.



ooo

# Un nuevo canal para un nuevo modelo

**Hoy, en una economía dominada por el software, todo esto ha cambiado.**

Las soluciones como servicio tienen una naturaleza dinámica. Con un ciclo de desarrollo de software sumamente ágil por la constante aparición de nuevas actualizaciones, la vida útil de una solución se extiende mucho más allá de la venta. Sin embargo, esta vida útil se debe gestionar y mantener para seguir ofreciéndoles valor a los clientes.

Ahora, las relaciones tradicionales con los clientes comerciales se dan de manera continua, y se simplificaron y automatizaron los procesos de pedidos y ventas. Los productos se entregan y se aprovisionan de forma remota, y el soporte ahora es proactivo, ya que se supervisa la telemetría de cliente y se resuelven los problemas antes de que

provoquen interrupciones.

El modelo de suscripción no solo garantiza ingresos recurrentes, sino que también permite a los clientes cambiar o desechar soluciones rápida y fácilmente si no observan un valor mensurable.

Esto ha cambiado la orientación del canal, que pasó a centrarse en la obtención de los resultados comerciales deseados por el cliente mediante una solución que no se utiliza una sola vez, sino de manera constante, a lo largo de la vida útil de esa solución.

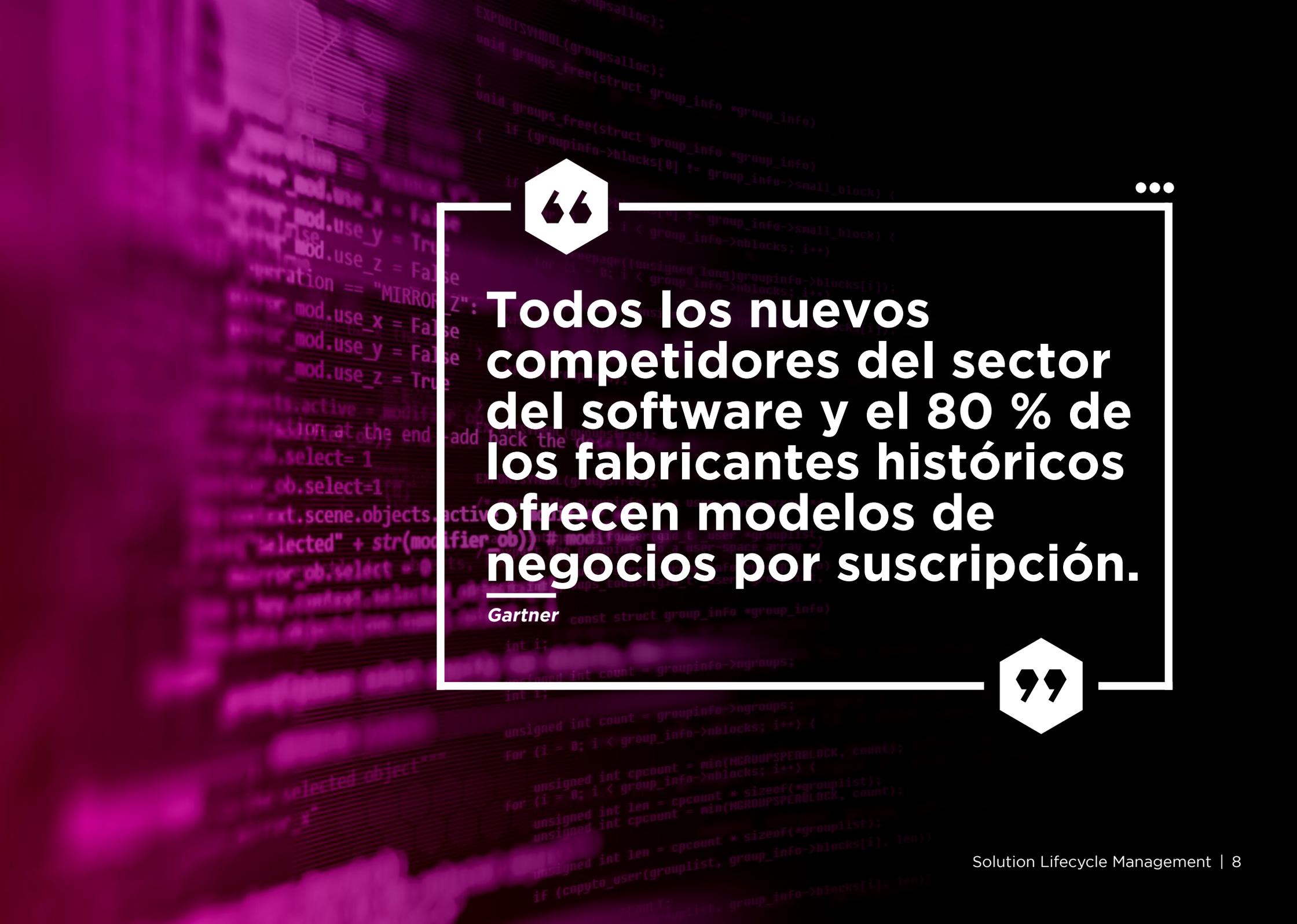
**Esta es la premisa básica del éxito del cliente y es un enfoque de probada eficacia para mejorar la retención.**

# Una enseñanza de SaaS

Las empresas dedicadas exclusivamente a SaaS, empresas que nacieron en esta economía basada en el consumo y centrada en el software, conocen muy bien este modelo de negocios. Ya han adoptado estructuras de trabajo orientadas al éxito del cliente, que clasifican el recorrido del cliente en etapas con el objetivo de añadir valor en cada punto de contacto. Este enfoque genera mayor retención y rentabilidad, y flujos de ingresos recurrentes y predecibles.

Los fabricantes que no se dedican al software también han observado los beneficios de este enfoque y están creando sus propias estructuras de trabajo para guiar a sus partners con el objetivo de maximizar el valor de vida.





“  
Todos los nuevos  
competidores del sector  
del software y el 80 % de  
los fabricantes históricos  
ofrecen modelos de  
negocios por suscripción.”

Gartner

# La evolución de los fabricantes

A medida que crecen las expectativas de los clientes en relación con los modelos de suscripción y XaaS, los fabricantes están presentando ofertas de consumo y software para satisfacer esta demanda.

Esto tiene consecuencias de gran alcance. Dado que los proveedores confían en los partners para su crecimiento, y siguen dependiendo de la presencia local y el conocimiento de los partners para prestar servicios a clientes en distintas regiones, están invirtiendo en sus ecosistemas de partners para prosperar en este nuevo escenario.

A continuación se ofrecen cuatro ejemplos de la evolución de los fabricantes:





# Cambio de eje de los equipos de ventas tradicionales a los equipos de éxito del cliente

A medida que el éxito del cliente reemplaza al enfoque tradicional de ventas, los fabricantes se concentran en mejorar las habilidades y en contratar a nuevos talentos orientados al éxito del cliente.

## Ejemplo del mundo real:

Cuando Microsoft transformó su negocio de un modelo de licencia perpetua a SaaS, IaaS y PaaS, rediseñó sus procesos de ventas anteriores y los transformó en una operación orientada al cliente y al valor.

Esto les permitió crear tres nuevas unidades de negocios: una Unidad de equipos de cuentas, una Unidad de equipos de especialistas y una Unidad de éxito del cliente, que trabajan en forma conjunta para garantizar que el cliente reciba valor y una experiencia óptima en cada punto de contacto.



# Los fabricantes están expandiendo sus carteras de formación para incluir el éxito de los clientes

Además de mejorar las habilidades de sus propios equipos, los fabricantes están expandiendo a sus partners los programas de formación de éxito de clientes. Al ayudar en la transformación de los partners, los fabricantes pueden asegurarse de que cuentan con las herramientas y están preparados para satisfacer las nuevas demandas de los clientes, además de articular el valor de sus soluciones para los clientes finales.

## Ejemplo del mundo real:

Cisco reconoce la importancia del éxito del cliente y planifica transformar toda su cartera de productos a un modelo basado en el consumo.

Para garantizar que los partners puedan crecer a la par, Cisco posee un extenso programa de formación mediante el cual los partners del canal pueden transformar sus negocios en prácticas de éxito del cliente a través del otorgamiento de una certificación Cisco Customer Experience Specialisation.

Las certificaciones y las especializaciones de Cisco son muy valoradas en el sector y son un factor de peso para aumentar la fidelidad de los partners.



## Los programas para partners del canal están cambiando su eje

En los modelos tradicionales, la cantidad de clientes nuevos incorporados se consideraba la métrica más valiosa que una empresa podía relevar. En el modelo XaaS, estos indicadores de éxito se sustituyen por métricas orientadas al cliente y objetivos de ingresos recurrentes.

Los fabricantes están mejorando sus programas de partners para incentivar y premiar a los partners por retención de clientes, ingresos recurrentes dentro de la cuenta de un cliente y creación de valor.



**Los partners siguen siendo un pilar clave en las estrategias de crecimiento de nuestros fabricantes.**



### Ejemplo del mundo real:

A principios de 2020, Check Point anunció el lanzamiento de su nuevo programa global para partners, con el objetivo de acelerar y escalar el éxito del canal. El programa incluía un nuevo nivel 'Elite' para que los partners pudieran expandir la gama de soluciones ofrecidas. Esto se lograba mediante un incentivo a los partners para que apoyaran iniciativas de Servicios Profesionales y Proveedores de Servicios de Seguridad administrados (MSSP).

El nuevo programa también aumenta el acceso a recursos exclusivos para ayudar a los partners en la implementación de soluciones y los modelos de consumo flexible.





## Mayor cantidad de datos compartidos por los clientes para una adopción mejorada

La clave para el éxito del cliente es la adopción completa después de la venta.

Para medir correctamente la adopción, los fabricantes deben ofrecer **acceso a datos del cliente y telemetría de la solución**. Los fabricantes están expandiendo la visibilidad de los datos de uso de las soluciones y los datos de ventas de clientes en tiempo real. Estos datos incluyen ventas verticales, ventas cruzadas y oportunidades de renovación, para que los partners puedan maximizar la participación en la billetera del cliente y la rentabilidad en una sola cuenta.

### Ejemplo del mundo real:

Palo Alto Networks expandió su conjunto de herramientas para el éxito del cliente con el objetivo de ayudar a que los partners optimicen sus implementaciones y garanticen que los clientes obtengan el máximo rendimiento de su inversión. Las herramientas brindan visibilidad a los partners en cuanto a valor y uso del producto del cliente, y les ayudan a medir la adopción, respetar las prácticas recomendadas, optimizar las configuraciones y obtener información sobre amenazas y riesgos de seguridad.



Hay desafíos significativos para la cadena de suministro durante la transición hacia la economía por suscripción, pero estamos asumiendo el liderazgo desde la vanguardia para definir las prácticas recomendadas.

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





# Desafíos para partners

En un contexto donde tanto clientes como fabricantes están cambiando, los partners de canal también deben evolucionar. Pero la transformación a un modelo XaaS es un verdadero desafío para el canal.

## Cambio de eje hacia un enfoque orientado al cliente

La transición hacia un modelo de negocios basado en resultados requiere una mentalidad y un enfoque completamente nuevos. Los partners deben cambiar el foco de concretar la venta inicial a fomentar relaciones a largo plazo con los clientes. Esto requiere un profundo conocimiento del camino del cliente, junto con datos y análisis para mejorar la experiencia del cliente.

1

## Cómo comunicarse con los nuevos compradores

Los modelos XaaS están descentralizándose del sector de TI como los principales responsables de las decisiones de compra de tecnología.

Dos de cada tres decisiones de compra de tecnología están a cargo de compradores comerciales, y una de cada tres directamente no incluye al sector de TI.

Esto tiene consecuencias para los equipos de ventas del canal, que están acostumbrados a venderle soluciones de TI al sector de TI.

Ahora deben comprender las necesidades de diferentes líneas de negocios y articular la propuesta de valor para adaptarla a los nuevos responsables de las decisiones de compra.

2

3

## Mayor competencia

Con el ingreso de fabricantes de software independientes (ISV) hiperespecializados, startups nativas de la nube y empresas tecnológicas de nicho (como firmas contables, de marketing, legales o de cumplimiento) en el canal, la competencia es más dura que nunca. Los partners deben hacer hincapié en su propuesta de valor exclusiva para lograr diferenciarse.

## Impactos financieros a corto plazo

La migración de modelos de gastos de capital (capex) a gastos operativos (opex) puede tener consecuencias financieras a corto plazo. Con el objetivo de superar esta barrera de entrada para muchos partners, tanto proveedores como distribuidores ofrecen opciones de facturación flexibles como ayuda en la transición financiera.

4

## Combinación de soluciones cada vez más compleja

Con frecuencia, los partners poseen numerosas soluciones de proveedores. Y en el mercado de XaaS, estas soluciones son cada vez más complejas. Mantenerse al día con los cambios en las soluciones de software, las listas de precios, los programas para partners, los modelos de consumo, la formación, el acceso a los datos de los clientes a través de distintos fabricantes, etc. puede ser un desafío para los partners.

5

000

# El rol del distribuidor

Los distribuidores deben cumplir un rol fundamental para garantizar que los fabricantes cumplan sus metas y los partners cuenten con nuevas capacidades para facilitar el éxito de los clientes.

Westcon-Comstor está transformando el canal y empoderando a los partners con nuevas habilidades y oportunidades para aumentar la satisfacción del cliente, los ingresos recurrentes y la rentabilidad. Creamos nuestro modelo exclusivo de Solution Lifecycle Management.

Herramientas de análisis potentes, automatización y conocimientos que equipan y empoderan a los partners para que tomen las medidas adecuadas en el momento indicado con el objetivo de maximizar las relaciones con los clientes y aumentar la retención, la expansión y la fidelidad en su base instalada.

## Apoyamos a nuestros partners en su camino de transformación de las siguientes maneras:



Administramos el ciclo de vida útil de la solución para maximizar las oportunidades a cada paso



Ofrecemos visibilidad de los datos indicados, la telemetría y la información en el momento preciso



Guiamos a los partners en la ofertas de ingresos recurrentes del fabricante



Apoyamos a los partners en el aprovisionamiento de estas tecnologías en todos los entornos



Administramos los nuevos modelos de compras y financiamiento para llegar a clientes finales



Formamos a los partners en procesos de ventas y éxito del cliente con XaaS



**Cuando le ofrecemos una solución de software a un partner, que luego la extiende al cliente final, nuestro rol es ofrecerle al partner los datos y las herramientas que necesita para adoptar e implementar un enfoque de ciclo de vida útil.**

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



000

# Solution Lifecycle Management: cómo potenciar el valor de los ingresos recurrentes para el canal

Solution Lifecycle Management incorpora seis momentos críticos donde los partners pueden ayudar a los clientes y crear más valor gracias a sus relaciones. Así es como cada elemento ayuda a que nuestros partners impulsen el éxito de los clientes:





# Los procesos de ventas optimizados generan fidelidad

1

Nada erosiona más rápido las relaciones con los clientes que los procesos de venta lentos e imprecisos.

El software puede configurarse con muchas opciones diferentes, y eso significa que el proceso de cotización puede ser complejo y llevar mucho tiempo.

Con nuestras herramientas de configuración, asignación de precio y cotización, ofrecemos un precio exacto con cualquier configuración de producto determinada.

Tenemos en cuenta las características opcionales, las personalizaciones, las cantidades y los descuentos para poder realizar una cotización rápida y exacta. Identificamos todas las especializaciones, los complementos y las opciones para aumentar el tamaño de la operación, mejorar la precisión de la cotización, reducir las pérdidas y acelerar los procesos de ventas.

Al optimizar este proceso, nuestros partners pueden acelerar el ciclo que va de la cotización a la venta, además de generar fidelidad y confianza con los clientes finales.



2

## Las transacciones simples mejoran la experiencia de cliente

La etapa de compra y facturación de la gestión del ciclo de vida suele soslayarse. Pero un reciente estudio de relaciones con los clientes de People Metrics detectó que el punto de contacto de facturación era un obstáculo común para los clientes B2B.

Esto es una gran oportunidad para que nuestros partners mejoren la experiencia de cliente en una etapa inicial. Las plataformas digitales de compra y facturación pueden ayudar a mejorar la satisfacción del cliente y sentar un buen precedente para la relación futura.

Con Westcon Flex, brindamos herramientas para que nuestros partners superen las limitaciones de presupuesto que suelen impedir la adopción de la tecnología más reciente, lo que posibilita que los clientes paguen suscripciones por varios años durante la vigencia del contrato.

El contrato y la facturación de Flex se realiza con Westcon, no con fuentes de financiación externas. Esto permite eliminar las demoras, las complejidades y las cargas administrativas que supone tener que tratar con varias empresas financieras por separado.

Los clientes buscan comodidad y opciones. Los fabricantes y los partners que pueden ofrecer eso lograrán potenciar la fidelidad y la retención de clientes.



## La adopción y el consumo son vitales para la retención

3

Cuanto más amplia y rápida sea la adopción de una solución, más probable será que un cliente la conserve y la renueve.

Pero la adopción no se trata simplemente de reducir la tasa de retención de clientes. Una estrategia de adopción correcta también puede ser clave para el crecimiento. Los clientes que usan una solución y aprecian su valor probablemente compren más y sean más receptivos ante soluciones complementarias.

Solution Lifecycle Management ayuda a que los clientes obtengan y analicen puntajes de estado de clientes y telemetría de soluciones para determinar la medida en que se ha adoptado completamente una solución.

Los partners que hacen hincapié en la adopción posventa podrán alinear la tecnología con los resultados comerciales de sus clientes, maximizar el valor de vida del cliente y aumentar la retención de clientes e ingresos.



4

## La expansión suma nuevo valor de cliente

Expandir una solución correctamente adoptada permitirá alcanzar mejores resultados comerciales para el cliente. La expansión puede darse en la forma de mayor cantidad de licencias para una única solución o la incorporación de nuevas soluciones que creen valor adicional.

Solution Lifecycle Management ofrece claras oportunidades de expansión para negocios adicionales dentro de una base instalada. Brinda un panorama claro sobre las brechas de la solución y las oportunidades para nuevas soluciones o complementos de características para sumar a la implementación actual.

La gestión proactiva del ciclo de vida útil de la solución hasta este punto posiciona a los partners como asesores tecnológicos de confianza. De este modo, puede crearse más valor analizando las necesidades comerciales dentro de otras líneas de negocios, no solo del sector de TI.

La expansión exitosa de una venta prolonga la relación con el cliente y reduce la necesidad de conseguir nuevos clientes o procurar nuevos negocios para incrementar los ingresos y mantener los márgenes.



5

## Las renovaciones proactivas garantizan la continuidad del servicio

La gestión proactiva de las renovaciones extenderá la relación con el cliente y reducirá los riesgos. Las renovaciones tardías u omitidas erosionan la confianza de los clientes.

Solution Lifecycle Management simplifica la gestión de las renovaciones.

Nuestra plataforma PartnerView establece nuevos estándares en facilidad de transacción, información de clientes y análisis de operaciones. Con PartnerView, los partners pueden gestionar todas sus renovaciones y cotizaciones desde el interior de la plataforma. La notificación y la cotización por adelantado, junto con nuestros equipos exclusivos de renovación, garantizan que los partners puedan capturar todas las oportunidades de 'renovación disponible' y aumentar sus tasas de renovación. La gestión proactiva de renovaciones aporta eficiencia, mayor fidelidad y retención de clientes.



**Además de tener buena capacidad de adaptación para el mercado de productos, mantener altas tasas de renovación de suscripciones es el factor de éxito individual más importante en una empresa XaaS.**

*Dwight Pitter*  
Director de información  
Westcon-Comstor



OOO



6

## La actualización técnica permite acceder las innovaciones más recientes

La ejecución de equipos obsoletos que ya no poseen soporte deja desprotegido al cliente ante filtraciones de seguridad e ineficiencias operativas. Con preparación y concienciación, los partners pueden gestionar de manera proactiva el diseño, planificar e implementar soluciones de reemplazo y aportar innovación a través de la tecnología más reciente.

La actualización técnica no está reservada para el final de la vida útil de los productos, y puede iniciarse con éxito en el momento que un cliente se acerca a un aniversario de renovación.

Como las necesidades de los clientes cambian de manera regular, es importante garantizar que una implementación existente siga cumpliendo su cometido. Además, la simple incorporación de nuevas actualizaciones y características puede añadir un valor comercial renovado.

Solution Lifecycle Management ayuda a que los partners gestionen los escenarios de inminente final de vida útil de clientes. La notificación por adelantado y las estrategias de reemplazo de tecnología garantizan la continuidad del negocio y la satisfacción del cliente.

La actualización técnica permite que los partners puedan extender la relación con sus clientes durante otro ciclo de vida útil de la solución, lo que maximiza el valor de vida del cliente y mejora la retención.



# El respaldo de nuestros fabricantes para Solution Lifecycle Management

Uno de los fabricantes estratégicos de Westcon-Comstor ha estado trabajando estrechamente junto a empresas de TI globales a lo largo de esta evolución de nuevas prácticas de éxito del cliente en todo el sector y observa que, a medida que los clientes finales aceleran sus líneas de negocios, el canal también debe transformar sus modelos de experiencia de cliente para reflejar esto.



000

Ahora Westcon les ofrece a sus partners de canal datos de ciclo de vida útil y contenido de formación en estos pasos clave, para acompañarlos en sus comunicaciones de vida útil con sus **clientes finales. Se trata verdaderamente de un desarrollo clave para ayudar a que los partners avancen a la siguiente fase de transformación.**



ooo

# Maximiza el valor de vida de tus clientes con Westcon-Comstor

Más información sobre la forma en que Solution Lifecycle Management puede impulsar el éxito de los clientes en tu empresa a través del contacto. Únete a la evolución de XaaS con un distribuidor que está desarrollando el canal de TI del futuro. Hoy.

PONTE EN CONTACTO CON NOSOTROS

Westcon  Comstor

**tsia** TECHNOLOGY  
& SERVICES  
INDUSTRY  
ASSOCIATION

Westcon-Comstor tiene el orgullo de ser miembro de TSIA y es el único distribuidor en su Consejo Asesor de XaaS.