

Solution Lifecycle Management

La guida completa per
i partner per massimizzare
il valore del ciclo di vita
dei prodotti



ooo

Sommario

Introduzione

Il panorama del canale in continua evoluzione

L'evoluzione dei vendor

Le sfide per i partner con XaaS e i modelli di abbonamento

Il ruolo del distributore

Solution Lifecycle Management: ottenere valore dalle entrate ricorrenti

Solution Lifecycle Management raccomandato dal vendor





Il panorama del canale in continua evoluzione

Si prevede che il valore del mercato XaaS nel complesso crescerà di 4 volte, da 93,8 miliardi di Dollari USA nel 2018 a 344,3 miliardi di Dollari USA nel 2024 sotto la spinta della domanda di soluzioni a prezzi accessibili, efficienti e scalabili, oltre che dell'agilità e dell'innovazione offerte dalle soluzioni cloud.

In risposta, i vendor stanno moltiplicando le offerte as-a-service e trasformando i loro modelli di business. I programmi per i partner sono in continua evoluzione e le strategie di go-to-market sono state rielaborate per porre al centro di ogni attività la soddisfazione dei propri clienti e il rafforzamento delle relazioni a lungo termine con gli stessi.

Se da un lato offre molte nuove opportunità, il modello XaaS è destinato anche a generare ulteriore concorrenza. Rappresenta una minaccia per i partner di canale, se questi non sono disposti a soddisfare le richieste di vendor e clienti adeguando il proprio business.

Il canale IT tradizionale

I fornitori hanno tradizionalmente venduto hardware con il software integrato, associati a un contratto di manutenzione. L'attenzione si concentrava su un significativo acquisto iniziale, che coinvolgeva un complesso processo di vendita che aveva un forte impatto sull'amministrazione.

I prodotti venivano consegnati fisicamente e la proprietà del software veniva trasferita al cliente finale, mentre il supporto del prodotto, nel migliore dei casi, era reattivo.

Queste soluzioni statiche richiedevano aggiornamenti o le loro sostituzioni al termine del ciclo di vita. In caso contrario, i clienti finali restavano esposti al rischio di attacchi informatici o interruzioni dell'attività.



○○○

Un nuovo canale per un nuovo modello

Nell'economia di oggi basata sul software, tutto questo è cambiato.

Le soluzioni as-a-Service sono dinamiche per loro natura. Il ciclo di sviluppo del software è agile con aggiornamenti periodici e regolari, che estendono il ciclo di vita della soluzione ben oltre la vendita. Tuttavia, questa durata prolungata ora deve essere gestita per fornire valore continuo ai clienti.

Le relazioni transazionali con i clienti sono diventate continue, mentre i processi di ordini e vendita sono stati semplificati e automatizzati. I prodotti vengono consegnati e forniti in remoto e il supporto è diventato proattivo, poiché la telemetria dei clienti viene monitorata e i problemi vengono risolti ancora prima che si verifichino tempi di inattività.

Il modello a canone, se da un lato garantisce entrate ricorrenti, dall'altro, consente anche ai clienti di cambiare o scartare le soluzioni in modo rapido e semplice quando non più soddisfacenti.

Questo ha spinto il canale ad orientarsi verso la soddisfazione delle esigenze del cliente per mezzo di una soluzione che potesse essere efficace durante il suo intero ciclo di vita.

Questa è la premessa principale per soddisfare i clienti ed è un approccio di successo per migliorare la fidelizzazione.

Una lezione dal SaaS

Le aziende “pure SaaS”, sviluppatesi all’interno di questa economia, conoscono molto bene questo modello di business. Hanno infatti già adottato strutture orientate alla soddisfazione dei clienti, suddividendo il percorso di vita delle proprie soluzioni in diverse fasi, in modo da poter aggiungere valore ad ognuna di esse. Questo approccio favorisce fidelizzazione e redditività, oltre a stabilizzare flussi di cassa ed entrate ricorrenti.

Anche i fornitori non di software hanno potuto apprezzare i vantaggi di questo approccio e stanno creando propri framework che aiutino i partner a massimizzare il valore del ciclo di vita.





Tutti i nuovi vendor software e l'80% dei vendor consolidati offrono ormai modelli basati su abbonamento.

Gartner



L'evoluzione del vendor

Poiché i clienti si aspettano sempre più modelli XaaS e di abbonamento, i vendor offrono software e prodotti a consumo per soddisfare la domanda.

Le implicazioni sono di vasta portata. I vendor continuano ad investire nell'ecosistema del canale in quanto non possono prescindere dalla presenza territoriale e dalle competenze dei partner.

Ecco quattro esempi di come i fornitori si stanno evolvendo:





L'approccio è sempre più orientato al customer success

Questo nuovo approccio necessita di nuove competenze commerciali dedicate.

Esempio di vita reale:

Quando ha trasformato il proprio modello basato su licenze perpetue a SaaS, IaaS e PaaS, ha dovuto rivoluzionare i processi di vendita legacy trasformandoli in un'operazione incentrata sul cliente e basata sul valore.

Ciò li ha spinti a creare tre nuove unità aziendali: un'Account Team Unit, una Specialist Team Unit e una Customer Success Unit che collaborano per garantire che il cliente riceva valore e viva un'esperienza ottimale a ogni punto di contatto.



I vendor stanno ampliando l'offerta formativa per dare sempre più spazio al customer success

La riqualificazione del personale di vendita coinvolge sia i vendor che i partner. Aiutando i partner in questa trasformazione, i vendor possono garantire che essi siano pronti a soddisfare le nuove richieste dei clienti e ad illustrarne i vantaggi.

Esempio di vita reale:

Cisco riconosce l'importanza degli investimenti finalizzati al successo dei clienti e prevede di spostare l'intero portafoglio su un modello basato sul consumo.

Per garantire che i loro partner possano crescere di pari passo, Cisco offre un ampio programma di formazione che consente ai partner di canale di trasformare le loro aziende con la certificazione Cisco Customer Experience Specialisation.

Le certificazioni e le specializzazioni di Cisco sono molto apprezzate nel settore e migliorano notevolmente il sostegno dei partner.



I programmi dei partner di canale stanno spostando il focus

Nei modelli tradizionali, il numero di nuovi clienti acquisiti era considerato il parametro più valido da tenere sotto controllo per un'azienda. Secondo il modello XaaS, questo parametro viene sostituito da metriche incentrate sul cliente e dagli obiettivi in termini di entrate ricorrenti.

I vendor stanno modificando i loro programmi allo scopo di incentivare e premiare i partner che fidelizzano i clienti e producono entrate ricorrenti creando valore.



I partner continuano a essere un pilastro fondamentale delle strategie di crescita dei nostri vendor.



Esempio di vita reale:

All'inizio del 2020, Check Point ha annunciato il lancio del nuovo programma globale per i partner volto ad accelerare e scalare il successo del canale. Il programma ha introdotto un nuovo livello "Elite" che consente ai partner di espandere la gamma di soluzioni offerte, incentivando i partner a supportare le loro iniziative di servizi professionali e MSSP (Managed Security Services Provider).

Il nuovo programma prevede inoltre l'aumento dell'accesso a risorse esclusive, per aiutare i partner nell'implementazione di soluzioni e modelli a consumo flessibili.





Una maggiore condivisione dei dati dei clienti per promuovere l'adozione delle soluzioni proposte

Diventa quindi fondamentale che il cliente possa acquisire la completa padronanza della soluzione.

Per monitorare pienamente l'effettivo utilizzo della soluzione (adoption) i vendor devono fornire **l'accesso alla telemetria ed ai relativi dati**. I vendor stanno arricchendo la fruibilità dei dati di utilizzo delle soluzioni, in tempo reale, offrendo quindi opportunità di up-selling, cross-selling e rinnovo. In questo modo i partner possono incrementare le possibilità di business anche per lo stesso cliente.

Esempio di vita reale:

Palo Alto Networks ha ampliato il suo set di strumenti per il "customer success". In questo modo aiuta i partner ad ottimizzare le implementazioni e consente ai clienti di ottenere il massimo dal loro investimento. Gli strumenti dedicati offrono ai partner visibilità sull'utilizzo del prodotto da parte dei clienti, aiutandoli a misurarne l'adozione, a rispettare le best practice, a ottimizzare le configurazioni e a ottenere informazioni sulle minacce e sui rischi per la sicurezza.



Durante la transizione verso il modello a canone emergono diverse complicazioni per la supply chain per questo abbiamo individuato le best practice per supportarvi.

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



○○○



Sfide per i partner

Con clienti e fornitori in continua evoluzione, anche i partner di canale devono intraprendere un processo di evoluzione. Ma la trasformazione necessaria per l'adozione del modello XaaS è una vera sfida per il canale.

1

Riorientamento verso un approccio incentrato sul cliente

Il passaggio ad un modello di business basato sui risultati richiede approccio e mentalità completamente nuovi. I partner devono spostare l'attenzione dalla vendita iniziale all'instaurazione di relazioni a lungo termine con i clienti. Ciò richiede una profonda comprensione del cliente, associata a dati e analisi per migliorare la customer experience.

Rivolgersi a nuovi acquirenti

I modelli XaaS non si basano più sui reparti IT in qualità di decisori di acquisto principali per le tecnologie.

Due decisioni su tre di acquisto di tecnologia vengono prese dagli uffici acquisti e una su tre non prevede alcun intervento del reparto IT.

Ciò ha implicazioni per i commerciali abituati a vendere soluzioni IT ai responsabili IT.

Ora è necessario comprendere le esigenze delle diverse linee di business e articolare la proposta di valore per i nuovi decisori.

2

3

Maggiore competizione

Con l'ingresso nel canale di vendor di software indipendenti (ISV) iperspecializzati, start-up cloud native, aziende specifiche di settore (come società di contabilità, marketing, legali o per la conformità) la concorrenza si è fatta più ardua che mai. I partner devono concentrarsi sulla loro proposta di valore esclusiva per differenziarsi.

Impatti finanziari a breve termine

Il passaggio da modelli capex a modelli opex può avere implicazioni finanziarie a breve termine. Per superare questa barriera all'ingresso per molti partner, sia i vendor che i distributori offrono opzioni di fatturazione flessibili per agevolarne la transizione.

4

Aggregazione di soluzioni sempre più complesse

I partner spesso offrono una moltitudine di soluzioni dei vendor che, sul mercato XaaS, stanno diventando sempre più complesse. Stare al passo con le nuove soluzioni software, i listini, i programmi per i partner, i modelli di consumo, la formazione, l'accesso ai dati dei clienti di vendor diversi e altro ancora, può diventare molto difficile per i partner.

5

000

Il ruolo del distributore

I distributori hanno un ruolo fondamentale da svolgere per garantire che i vendor raggiungano i loro obiettivi e i partner dispongano di nuove capacità per aprire la strada al successo dei clienti.

Westcon-Comstor sta trasformando il canale offrendo ai partner di canale nuove competenze e opportunità per migliorare la soddisfazione dei clienti aumentando le entrate ricorrenti e la redditività. Abbiamo creato il nostro modello esclusivo per il Lifecycle Management.

Tramite l'automazione e l'acquisizione di grandi quantità di dati è possibile per i partner intraprendere le azioni idonee al momento giusto, al fine di ottimizzare le relazioni con i clienti e aumentare la fidelizzazione. Diventa inoltre possibile la promozione di nuove funzionalità sulla base installata.

Supportiamo i nostri partner lungo il percorso di trasformazione:



Gestendo il ciclo di vita delle soluzioni per massimizzare le opportunità in ogni fase



Fornendo visibilità su dati, telemetria e informazioni corrette al momento giusto



Indirizzando i partner verso le offerte a entrate ricorrenti dei vendor



Supportando i partner nel provisioning di queste tecnologie in tutti gli ambienti



Gestendo i nuovi modelli di acquisto e finanziamento fino ai clienti finali



Formando i partner su come promuovere efficacemente soluzioni XaaS con piena soddisfazione dei clienti.

000



Quando forniamo una soluzione software a un partner e all'utente finale, il nostro ruolo consiste nel fornire al partner i dati e gli strumenti necessari per adottare e implementare un approccio al ciclo di vita.

Rakesh Parbhoo, Chief Technology Officer, Westcon-Comstor



000

Gestione del ciclo di vita delle soluzioni: estrarre il valore delle entrate ricorrenti per il canale

La gestione del ciclo di vita delle soluzioni prevede sei tappe fondamentali, in cui i partner possono supportare i clienti e creare più valore dalle relazioni in essere. Ecco come ogni elemento aiuta i nostri partner a promuovere il successo dei clienti:





Processi di vendita ottimizzati mirati alla fidelizzazione

1

Nulla danneggia le relazioni con i clienti più rapidamente dei processi di vendita lenti e imprecisi.

Il software può essere configurato con diverse opzioni, rendendo il processo di creazione dei preventivi complesso e dispendioso in termini di tempo.

Grazie a dei configuratori dedicati ed alle nostre competenze, siamo in grado di generare velocemente preventivi dettagliati per qualsiasi configurazione, evidenziando anche eventuali possibilità di personalizzazione. Sugeriamo inoltre componenti aggiuntive e funzioni opzionali allo scopo di aggiungere valore alle soluzioni proposte.

Semplificando questo processo, i nostri partner possono accelerare il ciclo preventivo-vendita e creare fidelizzazione presso i clienti finali.



2

Le transazioni semplici migliorano l'esperienza dei clienti

La fase di acquisto e fatturazione della gestione del ciclo di vita viene spesso trascurata, ma uno studio recente sul coinvolgimento dei clienti di People Metrics ha rilevato che il punto di contatto per la fatturazione si è rivelato spesso un ostacolo comune per i clienti B2B.

Quest'area rappresenta una grande opportunità per i nostri partner di migliorare l'esperienza del cliente nella fase iniziale. Le piattaforme di acquisto e fatturazione digitali contribuiscono a migliorare la customer satisfaction.

Con Westcon Flex, consentiamo ai nostri partner di superare i vincoli di budget che spesso impediscono l'adozione delle tecnologie più nuove, offrendo ai clienti la possibilità di pagare con formule di abbonamento pluriennali per l'intera durata del contratto.

La formula Flex, erogata da Westcon e non da terze parti, elimina i ritardi, la complessità e gli oneri amministrativi derivanti dalla gestione da parte di società finanziarie esterne.

I clienti vogliono convenienza e scelta. I fornitori e i partner che li offrono sono destinati a veder aumentare fidelizzazione e continuità dei clienti.



ADOPTION e CONSUMPTION sono vitali per la fidelizzazione

3

Più ampia e rapida è l'adozione di una soluzione, maggiore è la probabilità che il cliente la mantenga e la rinnovi.

Ma l'adozione non è solo un mezzo per ridurre il tasso di abbandono. La giusta strategia di adozione può anche essere fondamentale per la crescita. I clienti che utilizzano una soluzione e ne apprezzano il valore sono più propensi ad acquistare di più e a diventare più ricettivi verso soluzioni complementari.

Il Solution Lifecycle Management aiuta i partner ad ottenere e analizzare i dati relativi allo stato dei clienti e alla telemetria della soluzione, per determinare quanto è completa l'adozione di una soluzione.

I partner che si concentrano sull'adozione dopo la vendita allineeranno le tecnologie ai risultati aziendali dei clienti, massimizzeranno il valore del ciclo di vita dei clienti e vedranno aumentare fidelizzazione dei clienti e continuità dei ricavi.



4

L'EXPANSION aggiunge nuovo valore per il cliente

L'espansione di una soluzione adottata con successo consentirà al cliente di ottenere risultati aziendali migliori. L'espansione può essere costituita dall'aumento delle licenze per una singola soluzione o dall'implementazione di nuove soluzioni che creano valore aggiunto.

La gestione del ciclo di vita della soluzione offre chiare opportunità di espansione per ulteriori sviluppi all'interno di una base installata. Offre inoltre una chiara visione delle lacune e delle aree di attivazione di nuove funzionalità che integrino l'implementazione corrente.

La gestione proattiva del SOLUTION LIFECYCLE posiziona i partner come consulenti tecnologici di fiducia ed è possibile creare ulteriore valore esaminando le esigenze aziendali all'interno di altre linee di business, non necessariamente IT.

Se si espande con successo una vendita, si prolunga il rapporto con il cliente e si riduce la necessità di acquisire nuovi clienti per aumentare i profitti e mantenere i margini.



5

I RENEWALS proattivi garantiscono la continuità del servizio

La gestione proattiva dei rinnovi estenderà il rapporto con il cliente e ridurrà i rischi. I rinnovi mancati o tardivi minano la fiducia dei clienti.

La gestione del ciclo di vita delle soluzioni semplifica la gestione dei rinnovi.

La nostra piattaforma PartnerView stabilisce nuovi standard in termini di semplicità delle transazioni, analisi dei dati dei clienti e analisi delle trattative. Con PartnerView, i partner possono gestire tutti i rinnovi e i preventivi all'interno della piattaforma. La notifica anticipata e la creazione di preventivi, insieme ai nostri team dedicati ai rinnovi, garantiscono ai partner la possibilità di cogliere tutte le opportunità "disponibili al rinnovo" e di aumentare il tasso di rinnovo contrattuale. La gestione proattiva dei rinnovi garantisce efficienza, maggiore fidelizzazione e continuità dei clienti.



A parte l'idoneità dei prodotti per il mercato, mantenere elevate percentuali di rinnovo degli abbonamenti è il fattore di successo più importante in un'azienda XaaS.

*Dwight Pitter
Chief Information Officer
Westcon-Comstor*



○○○



Gli aggiornamenti tecnologici (TECH REFRESH) offrono le innovazioni più recenti

6

L'utilizzo di apparecchiature legacy non più supportate comporta il rischio di violazioni della sicurezza e di inefficienze operative. Grazie a consapevolezza e preparazione, i partner possono gestire in modo proattivo la progettazione, la pianificazione e l'implementazione delle soluzioni sostitutive e offrire innovazione con le tecnologie più recenti.

Gli aggiornamenti tecnologici non sono da prendere in considerazione soltanto al termine del ciclo di vita, ma si possono avviare con successo anche quando un cliente sta per raggiungere una scadenza di rinnovo annuale.

Poiché le esigenze dei clienti cambiano regolarmente, è importante garantire che un'implementazione esistente continui a soddisfare le esigenze del cliente. Inoltre, l'implementazione di nuovi aggiornamenti e funzioni può creare valore aggiunto.

La gestione del lifecycle management aiuta i partner a gestire i nuovi scenari di fine del ciclo di vita delle soluzioni. La notifica anticipata e le strategie per la sostituzione delle tecnologie garantiscono la continuità del rapporto commerciale e la soddisfazione dei clienti.

Gli aggiornamenti tecnologici offrono ai partner l'opportunità di estendere il rapporto con i clienti dando nuova vita alla soluzione, massimizzandone la durata e incentivando la fidelizzazione del cliente.



Approvazione del vendor per la nostra gestione del ciclo di vita delle soluzioni

Uno dei vendor strategici di Westcon-Comstor ha collaborato a stretto contatto con aziende IT globali nell'analisi delle best practice ed ha rilevato che quando i clienti finali accelerano la loro domanda di soluzioni software su tutte le linee di business, anche il canale deve trasformare i modelli dell'esperienza cliente.



Westcon ora fornisce ai propri partner di canale dati sul ciclo di vita e contenuti fondamentali in questi passaggi chiave, da tenere sempre a portata di mano durante le attività relative al lifecycle management. Si tratta di un passaggio fondamentale per aiutare i partner a passare alla fase successiva della trasformazione.



ooo

Ottieni il massimo con il programma di lifecycle management di Westcon-Comstor

Contattaci per scoprire come il solution lifecycle management può offrirti importante valore aggiunto, da riproporre facilmente ai tuoi clienti. Partecipa all'evoluzione del mercato XaaS con un distributore pronto per il canale IT del futuro. Ora.

METTITI IN CONTATTO CON NOI

Westcon  Comstor

 **tsia** TECHNOLOGY
& SERVICES
INDUSTRY
ASSOCIATION

Westcon-Comstor è un
membro del TSIA e l'unico
distributore del loro XaaS
Advisory Council.