

Solution Lifecycle Management

De complete gids voor
het optimaliseren van de
waarde van klantrelaties





Inhoudsopgave

Inleiding

Het veranderende partner kanaal

De evolutie van de leverancier

Uitdagingen voor partners met XaaS en subscription models

De rol van distributeur

Solution Lifecycle Management - het vrijmaken van de waarde van terugkerende inkomsten voor het kanaal

Leveranciers goedkeuring voor ons Solution Lifecycle Management

ooo

Welkom bij de complete gids voor Solution Lifecycle Management

Het is geen geheim dat het kanaal de laatste tijd een versnelde transformatie heeft ondergaan, waarbij de groeiende 'alles-als-een-service'-markt (XaaS) de manier waarop verkopers, distributeurs en partners zaken doen heeft veranderd.

Deze gids is bedoeld om de belangrijkste veranderingen te verduidelijken, zodat onze partners de kansen die ze bieden ten volle kunnen benutten, en om te onderstrepen hoe het Solution Lifecycle Management framework van Westcon-Comstor kan helpen om de winstgevendheid te verbeteren, de retentie te verhogen en de customer lifetime value te maximaliseren.

Deze gids geeft inzicht in de belangrijkste veranderingen die onze partners kunnen verwachten en schetst hoe Solution Lifecycle Management van Westcon-Comstor partners kan helpen zich voor te bereiden op - en te slagen in - het nieuwe kanaallandschap.



Het veranderende partner kanaal

DeXaaS marktplaats als geheel zal naar verwachting 4x in waarde groeien, van 93,8 miljard dollar in 2018 tot 344,3 miljard dollar in 2024, gedreven door de vraag naar betaalbare, efficiënte en schaalbare oplossingen; en de wendbaarheid en innovatie die cloudoplossingen bieden.

Als reactie daarop breiden leveranciers hun as-a-service aanbod uit en transformeren zij hun bedrijfsmodellen. Partnerprogramma's evolueren en go-to-market strategieën worden herzien om de nadruk te leggen op het bereiken van succes bij de eindklant en het koesteren van langetermijnrelaties met klanten.

Hoewel het XaaS model veel nieuwe kansen biedt, brengt het ook nieuwe concurrentie met zich mee. Dit vormt een bedreiging voor partners als zij niet bereid zijn aan de eisen van verkopers en klanten te voldoen door hun eigen bedrijf te transformeren.

Het traditionele IT kanaal

Leveranciers verkochten voorheen hardware met ingebouwde software en een onderhoudscontract. De nadruk lag op één grote transactie vooraf waarbij complexe bestelsystemen betrokken waren met administratie-intensieve verkoopprocessen.

Producten werden fysiek geleverd, en het eigendom van de software werd overgedragen aan de eindgebruiker, terwijl de productondersteuning in het beste geval reactief was.

Deze statische oplossingen moesten aan het einde van hun levensduur op grote schaal worden verbeterd of vervangen. Indien dit niet werd gedaan, liepen klanten het risico op cyberaanvallen of onderbrekingen van hun bedrijfsvoering.



ooo

Een nieuw kanaal voor een nieuw model

In de hedendaagse, door software gedreven economie is dit compleet veranderd.

'As-a-service' oplossingen zijn dynamisch van aard. De cyclus van softwareontwikkeling is flexibel en door regelmatige updates wordt de levensduur van een dergelijke oplossing aanzienlijk verlengd. Echter, deze levensduur moet nu worden beheerd en onderhouden, om continu waardevol te kunnen zijn voor klanten.

Traditionele, transactionele klantrelaties zijn doorlopend geworden, terwijl bestel- en verkoopprocessen eenvoudiger en geautomatiseerd zijn geworden. Producten worden op afstand geleverd en geleverd, en de ondersteuning is proactief geworden doordat klantentelemetrie wordt

gemonitord en problemen worden opgelost voordat ze downtime veroorzaken. Het abonnementsmodel is een garantie op terugkerende winst. Ook stelt het klanten in staat oplossingen snel en eenvoudig om te wisselen of van de hand te doen indien er geen sprake is van meetbare waarde.

Dit heeft het kanaal ertoe aangezet zich te richten op het leveren van de gewenste bedrijfsresultaten van de klant door een oplossing niet slechts één keer te gebruiken, maar consequent gedurende de levensduur van een oplossing.

Dit is het basisprincipe van klantsucces en is een bewezen manier voor het verbeteren van retentie.

Een les van SaaS

Volledige SaaS bedrijven die groot zijn geworden in deze economie die gedreven is door software en gebaseerd is op consumenten, zijn erg vaardig met dit bedrijfsmodel. Ze maken reeds gebruik van kaders waarmee de klantreis wordt opgedeeld in verschillende stadia. Zo kan er bij elk stadium waarde worden gecreëerd. Deze aanpak zorgt voor meer klantenbinding, winstgevendheid en voorspelbare terugkerende inkomstenstromen.

Niet-softwareleveranciers zien ook de voordelen in van deze benadering en creëren hun eigen kaders om partners te helpen bij het optimaliseren van de waarde van de levensduur.





**Alle nieuwkomers
op de markt en 80%
van de historische
verkopers bieden
op abonnementen
gebaseerde
bedrijfsmodellen aan.**

Gartner



De evolutie van de leverancier

Klanten verwachten steeds vaker XaaS- en abonnementsmodellen. Leveranciers spelen hier op in door de gewenste oplossingen te bieden.

Dit heeft vergaande gevolgen. Omdat leveranciers afhankelijk zijn van partners voor groei en afhankelijk blijven van de lokale aanwezigheid en kennis van partners om klanten in verschillende regio's te bedienen, investeren leveranciers in de ecosystemen van hun partners om ervoor te zorgen dat zij kunnen groeien in deze nieuwe omgeving.

Hier volgen vier voorbeelden van hoe leveranciers veranderen:





De overgang van traditionele verkoopteams naar klantsuccessteams

Klantsucces vervangt de traditionele benadering van verkoop. Daarom focussen leveranciers op het bijscholen en werven van nieuwe vaardigheden op het gebied van klantsucces.

Voorbeeld uit de werkelijkheid:

Toen Microsoft hun bedrijf veranderde van een eeuwig licentiemodel naar SaaS, IaaS en PaaS, werden hun eerdere verkoopprocessen herzien en hervormd tot een proces waarbij klanten en waarde centraal staan.

Hierdoor creëerden zij drie nieuwe bedrijfseenheden: een Accountteam eenheid, een Specialistteam eenheid en een Klantsucces eenheid. Deze eenheden werken samen om ervoor te zorgen dat de klant continu verzekerd is van waarde en een optimale ervaring.



Leveranciers breiden hun opleidingsportfolio's uit met klantsucces

Naast het bijscholen van hun eigen teams, bieden leveranciers klantsucces opleidingen aan bij hun partners. Door partners te helpen met het transformeren, zorgen leveranciers ervoor dat ze kunnen voldoen aan de nieuwe eisen van klanten en de waarde van hun oplossingen kunnen communiceren naar de eindgebruikers.

Voorbeeld uit de werkelijkheid:

Cisco herkent het belang van investeren in klantsucces en is van plan hun gehele portfolio te veranderen in een model dat gebaseerd is op consumptie.

Om ervoor te zorgen dat partners samen met hen groeien, heeft Cisco een uitgebreid opleidingsprogramma opgezet zodat channel partners hun bedrijven kunnen transformeren in bedrijven waar klantsucces centraal staat, door hen de Cisco Customer Experience Specialisation certificering uit te reiken.

Certificeringen en specialisaties van Cisco hebben veel aanzien in de branche en zorgen voor meer aanbevelingen van partners.



Programma's van partners verleggen de focus

Bij traditionele modellen was het aantal nieuw geïntroduceerde klanten de belangrijkste waarde die kon worden gemeten door een bedrijf. In het XaaS-model worden deze succeswaarden vervangen door klantgerichte meeteenheden en targets van terugkerende winst.

Leveranciers ontwikkelen hun partnerprogramma's zodat partners worden beloond voor klantretentie, terugkerende winst van een klant en het creëren van waarde.



000

Partners spelen nog steeds een belangrijke rol in de groeistrategieën van onze leveranciers.



Voorbeeld uit de werkelijkheid:

In het begin van 2020 kondigde Check Point hun nieuwe wereldwijde partnerprogramma aan voor het versnellen en schalen van kanaalsucces. Het programma introduceerde een nieuw 'Elite'-niveau voor partners om het aantal oplossingen dat zij bieden te vergroten door partners te belonen voor het gebruiken van hun Professional Services- en Managed Security Services Provider-initiatieven (MSSP).

Het nieuwe programma vergroot ook de toegang tot exclusieve hulpmiddelen om partners te helpen bij de implementatie van oplossingen en flexibele consumptiemodellen.



Verbetering van het delen van klantgegevens voor verhoogd gebruik

De sleutel tot succes van de klant is volledige aanvaarding na de verkoop.

Om het gebruik succesvol te meten, moeten leveranciers **toegang bieden tot de telemetrie van de oplossing en klantgegevens**. Leveranciers breiden de zichtbaarheid van gebruiksgegevens van oplossingen uit, evenals de realtime klantverkoopgegevens waaronder upsell-, crosssell- en verlengmogelijkheden zodat partners hun deel van de portefeuille en de winst kunnen optimaliseren voor een klant.

Voorbeeld uit de werkelijkheid:

Palo Alto Networks heeft hun set klantsucces tools uitgebreid om partners te helpen de implementaties te optimaliseren en ervoor te zorgen dat klanten het maximale uit hun investering kunnen halen. Met deze tools hebben partners inzicht in de waarde en het productgebruik van hun klanten. Dit helpt hen het gebruik te meten, vast te houden aan best practices, configuraties te optimaliseren en inzicht te krijgen in dreigingen en veiligheidsrisico's.



Er zijn aanzienlijke uitdagingen voor de supply chain tijdens de overgang naar de subscription economie, maar wij nemen de leiding en definiëren de best practices.

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



ooo



Uitdagingen voor partners

Omdat klanten en leveranciers veranderen, moeten partners dat ook. Maar het in gebruik nemen van een XaaS model is een grote uitdaging voor het kanaal.

Omschakelen naar een klantgerichte benadering

1

Overstappen naar een resultaatgericht bedrijfsmodel vereist een volledig nieuwe mindset en benadering. Partners moeten de focus verleggen van het behalen van de eerste verkoop naar het onderhouden van klantrelaties op de lange termijn. Dit vereist diepgaande kennis over de klantreis, samen met gegevens en analyses om de klantervaring te verbeteren.

Zich richten tot nieuwe kopers

XaaS modellen zijn aan het decentraliseren van IT als de belangrijkste besluitvormers voor de aankoop van technologie.

Twee van de drie besluiten omtrent het aanschaffen van technologie worden genomen door zakelijke kopers en in een van de drie besluiten wordt IT helemaal niet betrokken.

Dit heeft gevolgen voor channel sales teams die gewend zijn IT-oplossingen te verkopen aan IT.

Zij moeten nu de behoeften van verschillende bedrijfstakken begrijpen en de waarde van hun aanbod kunnen communiceren naar nieuwe beleidvormers.

2

3

Meer concurrentie

Met de komst van hypergespecialiseerde Onafhankelijke softwareleveranciers (ISVs), cloud native-start-ups en niche technologiebedrijven (zoals accountantskantoren, reclamebureaus, juridische bedrijven of inspectiebureaus) in het kanaal, is de concurrentie moordender dan ooit. Partners moeten zich focussen op de unieke waarde van hun aanbod om zich te onderscheiden van de rest.

Financiële gevolgen op de korte termijn

Het overstappen van capex- naar opex-modellen kan op de korte termijn financiële gevolgen hebben. Om het voor veel partners eenvoudiger te maken deze hindernis te trotseren, bieden leveranciers en distributeurs flexibele facturatiemogelijkheden om de financiële overgang te vereenvoudigen.

4

Steeds complexere samenvoeging van oplossingen

Partners bieden vaak meerdere oplossingen van een leverancier aan en in de XaaS-markt worden deze oplossingen steeds complexer. Up-to-date blijven met veranderende softwareoplossingen, prijslijsten, partnerprogramma's, consumptiemodellen, opleidingen, toegang tot klantgegevens van andere leveranciers en meer kan een uitdaging zijn voor partners.

5

ooo

De rol van distributeur

Distributeurs hebben de zeer belangrijke taak ervoor te zorgen dat leveranciers hun doelen behalen en dat partners nieuwe mogelijkheden hebben om klantsucces te realiseren.

Westcon-Comstor transformeert het kanaal door onze partners nieuwe vaardigheden aan te leren en nieuwe kansen te bieden om klanttevredenheid, terugkerende winst en winstgevendheid te vergroten. Wij hebben ons eigen unieke model voor Solution Lifecycle Management gecreëerd.

Met krachtige analyses, automatisering en expertise kunnen partners de juiste handelingen op het juiste moment uitvoeren om klantrelaties te optimaliseren en retentie, uitbreiding en steun in hun klantenportefeuille te vergroten.

Wij ondersteunen onze partners tijdens hun transformatiereis door:



De levensduur van de oplossing te beheren, om de kansen tijdens elk stadium volledig te benutten



De juiste gegevens, telemetrie en inzichten op het juiste moment zichtbaar te maken



Partners te begeleiden bij aanbiedingen omtrent terugkerende winst van leveranciers



Partners te ondersteunen bij de installatie van deze technologieën in alle omgevingen



Het beheren van nieuwe aankoop- en financieringsmodellen tot bij de eindgebruikers



Partners scholen op het gebied van XaaS verkoopmoties en klantsucces



Wanneer wij een software oplossing leveren aan een partner en deze uiteindelijk bij de eindgebruiker terecht komt, is het onze taak om de partner de gegevens en tools te bieden die nodig zijn om een benadering te implementeren en gebruiken die gericht is op de levensduur.

Rakesh Parbhoo, Chief Technology Officer, Westcon-Comstor



ooo

Solution Lifecycle Management - de waarde benutten van terugkerende winst voor het kanaal

Solution Lifecycle Management omvat zes cruciale punten waarbij partners klanten kunnen ondersteunen en meer waardevolle relatie kunnen creëren. Zo helpt elk element onze partners bij het stimuleren van klantsucces:





Geoptimaliseerde verkoopprocessen zorgen voor ondersteuning

1

Niets is slechter voor klantrelaties dan trage, onnauwkeurige verkoopprocessen.

Software kan worden geconfigureerd met veel verschillende opties, waardoor het offerteproces complex en tijdrovend wordt.

Met onze tools voor het configureren, prijzen en offren, zijn de prijzen voor elke productconfiguratie nauwkeurig. We houden rekening met optionele mogelijkheden, aanpassingen, aantallen en kortingen, zodat wij snel een nauwkeurige offerte kunnen uitbrengen. We identificeren specialisaties, uitbreidingen en mogelijkheden om grotere deals te sluiten, nauwkeurigere offertes te maken, verspilling te verminderen en verkoopprocessen te versnellen.

Door dit proces te stroomlijnen, kunnen onze partners hun quote-to-sale-cyclus versnellen en zorgen voor ondersteuning en vertrouwen bij eindgebruikers.



2

Eenvoudige transacties verbeteren de klantervaring

Het aankoop- en facturatiestadium van lifecyclemanagement wordt vaak over het hoofd gezien, maar uit een recent klantbetrokkenheidsonderzoek van People Metrics bleek dat de facturatie een obstakel vormde voor B2B-klanten.

Dit biedt een geweldige kans voor onze partners om de klantervaring al in een vroeg stadium te verbeteren. Digitale aankoop- en facturatieplatformen kunnen helpen bij het stimuleren van klanttevredenheid en kunnen de toon zetten voor de relatie in de toekomst.

Met Westcon Flex kunnen onze klanten de budgettaire beperkingen te boven komen die er zo vaak voor zorgen dat de nieuwste technologie niet wordt geïmplementeerd. Klanten kunnen nu betalen voor meerjarige abonnementen voor de duur van het contract.

De contracten en facturen voor Flex zijn opgesteld door Westcon, niet door externe geldschieters. Flex verwijdt de vertragingen, complexiteit en administratieve rompslomp van afzonderlijke financiële bedrijven.

Klanten willen gemak en keuzes. Leveranciers en partners die hen dit kunnen bieden, zullen klantloyaliteit en -retentie vergroten.



Integratie en gebruik zijn van levensbelang voor retentie

Hoe breder en sneller een oplossing wordt gebruikt, des te eerder zal een klant deze behouden en verlengen.

Maar integratie gaat niet alleen om het verminderen van klantverloop. De juiste integratiestrategie kan ook belangrijk zijn voor groei. Klanten die een oplossing gebruiken en de waarde ervaren, zullen eerder meer aanschaffen en zijn ontvankelijker voor aanvullende oplossingen.

Solution Lifecycle Management helpt partners bij het verkrijgen en analyseren van de gezondheidsscores van hun klanten en de telemetrie van hun oplossingen om te bepalen in hoeverre een oplossing in gebruik is genomen.

Partners die zich na de verkoop focussen op integratie zullen de technologie uitlijnen met de bedrijfsresultaten van hun klanten, de waarde van hun klantrelaties optimaliseren en klant- en winstretentie vergroten.

3



Nieuwe klantwaarde door uitbreiding

Het uitbreiden van een geïntegreerde oplossing zal betere bedrijfsresultaten stimuleren voor de klant. Uitbreiding kan zijn: meer licenties voor een enkele oplossing of het toevoegen van nieuwe oplossingen die extra waarde creëren.

Solution Lifecycle Management biedt duidelijke uitbreidingsmogelijkheden voor extra bedrijven in een klantenportefeuille. Het biedt een helder overzicht van gaten in de oplossingen en kansen voor nieuwe oplossingen of uitbreidingen om de huidige geïmplementeerde oplossingen aan te vullen.

Proactief beheer van de levensduur van oplossingen zorgt er tot nu toe voor dat partners fungeren als betrouwbare technologieadviseurs. Extra waarde kan worden gecreëerd door te kijken naar bedrijfsbehoeften binnen andere bedrijfstakken, niet alleen binnen IT.

Een verkoop vergroten zorgt voor een langere klantrelatie en vermindert de behoefte voor het aantrekken van nieuwe klanten of bedrijven om de winst te vergroten en marges te behouden.

Proactief verlengen zorgt voor continuïteit van de service

Het proactief beheren van verlengingen zorgt voor een langere klantrelatie en verkleint risico's. Gemiste of vertraagde verlengingen zijn niet bevorderlijk voor het vertrouwen van de klant.

Solution Lifecycle Management maakt verlengingen beheren eenvoudig.

Ons PartnerView platform bepaalt de nieuwe normen op het gebied van transactie-eenvoud, klantinzichten en deal-analyses. Met PartnerView kunnen partners al hun verlengingen en offertes vanuit het platform beheren. Geavanceerde notificaties en offertes, in combinatie met onze speciale verlengingsteams zorgen ervoor dat partners alle 'kansen op verlenging' benutten en meer verlengingen stimuleren. Proactief verlengingsbeheer biedt efficiëntie, meer klantloyaliteit en retentie.

Naast dat het product goed in de markt past, is het behouden van hoge verlengingsaantallen de meest cruciale succesfactor in een XaaS bedrijf.

*Dwight Pitter
Chief Information Officer
Westcon-Comstor*



6

Technische updates bieden de nieuwste innovatie

Door het gebruik van verouderde apparatuur die niet langer ondersteund wordt, bestaat er voor de klant een kans op security risico's en operationele omslachtigheden. Via bewustwording en voorbereiding kunnen partners het ontwerp, de planning en de implementatie van vervangende oplossingen proactief beheren. Ook kunnen zij innovatief zijn door de nieuwste technologie.

Technische updates zijn niet alleen voor producten die aan het einde van hun levensduur zijn en kunnen succesvol worden ingezet wanneer een klant een verlengingsmijlpaal bereikt.

Aangezien de behoeften van klanten doorlopend veranderen, is het belangrijk ervoor te zorgen dat een bestaande implementatie nog steeds doet wat deze moet doen. Ook kan het eenvoudigweg toevoegen van nieuwe upgrades en functies zorgen voor toegevoegde, nieuwe bedrijfswaarde.

Solution Lifecycle Management helpt partners om de aanstaande end-of-life scenario's van de klant te beheren. Geavanceerde notificaties en strategieën voor de vervanging van technologie zorgen voor continuïteit van het bedrijf en klanttevredenheid.

Technische updates bieden partners de kans om de klantrelatie te verlengen voor een extra levensduur van de oplossing. Zo wordt de waarde van de klantrelatie geoptimaliseerd en de retentie vergroot.



Leveranciers steun voor Solution Lifecycle Management

Een van de strategische leveranciers van Westcon-Comstor werkt nauw samen met wereldwijde IT-bedrijven door de evolutie binnen de gehele branche van nieuwe practices op het gebied van klantsucces en merkt op dat eindgebruikers hun eisen voor softwareoplossingen in hun bedrijfstak snel aanpassen. Zodoende moet het kanaal zijn klantervaringmodellen eveneens aanpassen.



000

Westcon biedt hun partners gegevens omtrent de levensduur en implementatiecontent bij deze belangrijke stappen. Zo beschikken zij over houvast tijdens hun interacties omtrent levensduur met hun eindgebruikers. Dit is een belangrijke ontwikkeling om partners te helpen in de volgende fase van de transformatie te komen.



ooo

Optimaliseer de waarde van uw klantrelaties met Westcon-Comstor

Neem contact op met ons voor meer informatie over hoe Solution Lifecycle Management klantsucces kan stimuleren in uw bedrijf. Wordt onderdeel van de XaaS evolutie met een distributeur die het IT kanaal van de toekomst stimuleert. Nu.

NEEM CONTACT MET ONS OP

Westcon  Comstor

'tsia TECHNOLOGY
& SERVICES
INDUSTRY
ASSOCIATION

Westcon-Comstor is een trots lid van TSIA en de enige distributeur in hun XaaS adviesraad.