

Gestão do Ciclo de Vida das Soluções

O guia do canal
completo para
maximizar o valor para
toda a vida dos clientes



ooo

Índice

Introdução

O panorama do canal em mudança

A evolução dos Fabricantes

Desafios dos parceiros com modelos de subscrição e XaaS

O papel do distribuidor

Gestão do Ciclo de Vida de Soluções: tirar partido do valor das receitas recorrentes para o canal

Apoio dos Fabricantes em relação à nossa Gestão do Ciclo de Vida de Soluções

ooo

Bem-vindo ao guia da Gestão do Ciclo de Vida de Soluções

Não é segredo para ninguém que o canal está a ser alvo de uma transformação rápida recente, com o mercado XaaS (tudo como um serviço; em inglês, “everything-as-a-service”) crescente a mudar a forma como os fabricantes, distribuidores e parceiros fazem negócio.

Este guia visa desmistificar as alterações mais importantes para ajudar os nossos parceiros a tirarem o máximo partido das oportunidades que elas representam, bem como destacar a forma como o quadro Gestão do Ciclo de Vida das Soluções da Westcon-Comstor pode ajudar a aumentar a rentabilidade e a retenção e a maximizar o valor para toda a vida dos clientes.

Além disso, fornece informações sobre as principais alterações que os nossos parceiros podem esperar e descreve a forma como a Gestão do Ciclo de Vida das Soluções da Westcon-Comstor pode ajudar os parceiros a se prepararem para o novo panorama do canal e a serem bem-sucedidos no mesmo.



O panorama do canal em mudança

Prevê-se que o valor de todo o mercado XaaS quadruplique, de 93,8 mil milhões de dólares norte-americanos em 2018 para 344,3 mil milhões em 2024, devido à procura de soluções económicas, eficientes e dimensionáveis, bem como à agilidade e inovação que as soluções em nuvem oferecem.

Para responderem a esta procura, os fabricantes estão a aumentar as suas ofertas como um serviço e a transformar os seus modelos de negócio. Os programas de parceiros estão a evoluir e as estratégias de entrada no mercado estão a ser revistas para que o foco esteja no alcance do sucesso dos clientes finais e no cultivo de relações a longo prazo com os clientes.

O modelo XaaS proporciona muitas oportunidades novas, mas também resulta no aparecimento de novos concorrentes. Isto representa uma ameaça para os parceiros do canal se estes não estiverem preparados para transformar os seus próprios negócios com vista a satisfazer as exigências dos fabricantes e dos clientes.

O canal de TI tradicional

Os fabricantes tipicamente vendiam hardware com software integrado, bem como com um contrato de manutenção associado.

A incidência estava numa transação inicial de grandes dimensões que envolvia sistemas de encomenda complexos com processos de vendas intensivos a nível administrativo.

Os produtos eram entregues em mão, a propriedade do software era transferida para o cliente final e o suporte de produto era, na melhor das hipóteses, reativo.

Estas soluções estáticas exigiam a substituição ou atualização grossista no final da sua vida útil. Se tal não acontecesse, os clientes finais arriscavam-se a ser alvo de ciberataques ou a ter de interromper a sua atividade.



ooo

Um novo canal para um novo modelo

Na economia atual baseada em software, tudo isto mudou.

As soluções como um serviço são dinâmicas por natureza. O ciclo de desenvolvimento de software é ágil, sendo adicionadas regularmente atualizações, o que prolonga a vida útil da solução muito para lá da venda. Contudo, agora esta vida útil tem de ser gerida e mantida de forma a proporcionar valor contínuo aos clientes.

As tradicionais relações transacionais com os clientes tornaram-se contínuas, ao passo que os processos de vendas se tornaram mais simples e automatizados. Os produtos são entregues e aprovisionados remotamente e o suporte tornou-se proativo, uma vez que a telemetria de cliente é monitorizada e os problemas são resolvidos antes de resultarem em tempo de inatividade.

O modelo de subscrição garante receitas recorrentes, ao mesmo tempo que permite que os clientes mudem ou descartem soluções de forma fácil e rápida se não verificarem a existência de valor mensurável.

Isto fez com que o canal passasse a concentrar-se em proporcionar os resultados de negócio desejados pelo cliente com recurso a uma solução utilizada consistentemente ao longo da vida útil da solução em vez de apenas uma vez.

Esta é a premissa básica do sucesso dos clientes e é uma abordagem comprovada para a melhoria da retenção.



Uma lição do SaaS (software como um serviço; em inglês, “software-as-a-service”)

As empresas puramente SaaS que foram fundadas nesta economia baseada em software e no consumo são bem versadas neste modelo de negócio. Já adotaram os quadros de sucesso dos clientes que dividem o percurso do cliente em fases para poderem acrescentar valor em todos os pontos de contacto. Esta abordagem promove uma maior retenção, rentabilidade e fluxos de receitas recorrentes previsíveis.

Os fabricantes que não disponibilizam software também testemunharam os benefícios desta abordagem e estão a criar os seus próprios quadros para orientar os parceiros em direção à maximização do valor para toda a vida.





**Todos os fabricantes
de software novos
e 80% dos fabricantes
antigos estão
a oferecer modelos
de negócio baseados
em subscrições.**

Gartner



A evolução dos fabricantes

À medida que os clientes esperam cada vez mais modelos de subscrição e XaaS, os fabricantes vão disponibilizando ofertas de software e consumo para satisfazer a procura.

Isto tem implicações muito vastas. Como os fabricantes dependem de parceiros para crescerem e continuam a depender dos conhecimentos e da presença local dos parceiros para servir os clientes de várias regiões, os fornecedores estão a investir nos ecossistemas dos seus parceiros para garantir que conseguem prosperar neste ambiente novo.

Seguem-se quatro exemplos da forma como os fabricantes estão a evoluir.





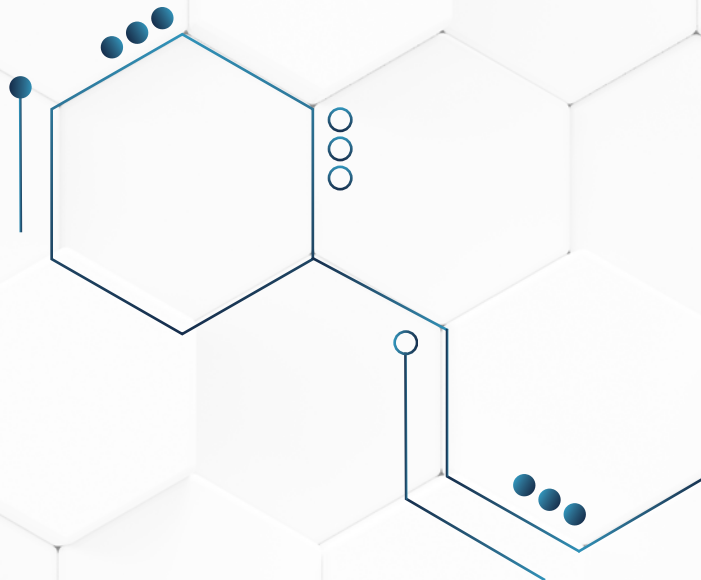
A mudança das tradicionais equipas de vendas para as equipas de sucesso dos clientes

À medida que o sucesso dos clientes substitui a abordagem tradicional às vendas, os fabricantes focam-se na atualização de competências e na contratação de pessoas com competências novas focadas no sucesso dos clientes.

Exemplo real:

Quando a Microsoft passou o seu negócio de um modelo de licenciamento perpétuo para SaaS, IaaS e PaaS, remodelou os seus processos de vendas legados e converteu-os numa operação centrada no cliente e baseada no valor.

Isto fez com que a Microsoft criasse três unidades de negócio novas – Unidade da Equipa de Conta, Unidade da Equipa de Especialistas e Unidade de Sucesso dos Clientes –, que trabalham em conjunto para garantir que a Microsoft proporciona valor e a experiência ideal ao cliente em todos os pontos de contacto.





Os fabricantes estão a aumentar os seus portefólios de formação de forma a incluir o sucesso dos clientes

Para além de aumentarem as competências das suas próprias equipas, os fabricantes estão a alargar a sua formação sobre sucesso dos clientes aos parceiros. Ao contribuírem para a transformação dos parceiros, os fabricantes conseguem garantir que eles estão capacitados e preparados para satisfazerem as novas exigências dos clientes, bem como para adaptarem o valor das suas soluções aos clientes finais.

Exemplo real:

A Cisco reconhece a importância de investir no sucesso dos clientes e prevê mudar todo o seu portefólio para um modelo baseado no consumo.

Para garantir que os parceiros conseguem crescer com ela, a Cisco tem um programa de formação abrangente que capacita os parceiros do canal para que estes transformem os seus negócios em Práticas de Sucesso dos Clientes, atribuindo-lhes a certificação Especialização na Experiência do Cliente Cisco.

As certificações e especializações da Cisco são bem vistas no setor e aumentam bastante o apoio dado aos parceiros.



O foco dos programas de parceiros do canal está a mudar

Nos modelos tradicionais, o número de novos clientes integrados era considerado a métrica mais importante que um negócio podia monitorizar. No modelo XaaS, estas medidas de sucesso estão a ser substituídas por metas de receitas recorrentes e métricas centradas no cliente.

Os fabricantes estão a desenvolver os seus programas de parceiros para incentivarem e recompensarem os parceiros pela retenção de clientes, pelas receitas recorrentes na conta de um cliente e pela criação de valor.



000

Os parceiros continuam a ser um dos principais pilares nas estratégias de crescimento dos nossos fabricantes.



Exemplo real:

No início de 2020, a Check Point anunciou o lançamento do seu programa de parceiros global para acelerar e dimensionar o sucesso do canal. O programa introduziu um novo escalão chamado “Elite”, que permite que os parceiros expandam a gama de soluções que oferecem ao os incentivar a apoiarem as respetivas iniciativas MSSP (Fornecedor de Serviços de Segurança Geridos e Serviços Profissionais; em inglês, “Professional Services and Managed Security Services Provider”).

O novo programa também aumenta o acesso a recursos exclusivos para ajudar os parceiros no âmbito da implementação de soluções e de modelos de consumo flexíveis.



Mais partilha de dados dos clientes para uma melhor adoção

A chave para o sucesso dos clientes é a adoção total após a venda.

Para medirem a adoção com sucesso, os fabricantes têm de conceder **acesso aos dados dos clientes e à telemetria das soluções**. Os fabricantes estão a aumentar a visibilidade dos dados de utilização das soluções, bem como dos dados das vendas a clientes em tempo real, incluindo oportunidades de venda adicional, de venda cruzada e de renovação, para que os parceiros consigam maximizar a quota de carteira e a rentabilidade numa única conta.

Exemplo real:

A Palo Alto Networks expandiu o seu conjunto de ferramentas de sucesso dos clientes para ajudar os parceiros a otimizar implementações e garantir que os clientes tiram o máximo partido do investimento que fizeram. As ferramentas permitem que os parceiros vejam o valor e a utilização dos produtos por parte dos clientes, o que os ajuda a medir a adoção, a aderir às melhores práticas, a otimizar configurações e a obter informações sobre ameaças e riscos de segurança.



Durante a transição para a economia de subscrição, a cadeia de fornecimento depara-se com desafios significativos, mas estamos a liderar na linha da frente e a definir as melhores práticas.

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



○○○



Desafios dos parceiros

Os parceiros do canal têm de evoluir à medida que os clientes e fornecedores mudam. Contudo, a transformação no sentido de adotar um modelo XaaS é um verdadeiro desafio para o canal.

Mudar para uma abordagem centrada no cliente

1

A mudança para um modelo de negócio baseado em resultados requer uma mentalidade e abordagem totalmente novas. Os parceiros têm de mudar o foco, passando a centrar-se no cultivo de relações a longo prazo com os clientes em vez de no facto de conseguirem efetuar a venda inicial. Isto exige um conhecimento profundo do percurso do cliente, bem como a obtenção de dados e análises, para melhorar a experiência do cliente.

Dirigir-se aos novos compradores

Os modelos XaaS estão a descentralizar-se das TI enquanto principais decisores de compra de tecnologia.

Duas em cada três decisões de compra de tecnologia estão a ser tomadas pelo departamento de compras e uma em cada três decisões de compra de tecnologia não incluem as TI de todo.

Isto tem implicações para as equipas de vendas do canal que estão habituadas a vender soluções de TI às TI.

Agora elas precisam de conhecer as necessidades de diferentes linhas de negócio e adaptarem a proposta de valor aos novos decisores.

2

3

Mais concorrência

Com a entrada de ISV (fabricantes independentes de software; em inglês, “Independent Software Vendors”) extremamente especializados, start-ups nativas de nuvem e empresas tecnológicas de nicho (tais como empresas de contabilidade, de marketing, jurídicas ou de conformidade) no canal, a concorrência é cada vez mais feroz. Os parceiros têm de se focar na sua proposta de valor única para se diferenciarem.

Impactos financeiros a curto prazo

A mudança de modelos CapEx (centrados nos custos) para modelos OpEx (centrados nos investimentos) poderá ter implicações financeiras a curto prazo. Para ultrapassar este obstáculo à entrada de muitos parceiros, tanto os fabricantes, como os distribuidores estão a fornecer opções de faturação flexível para ajudar à transição financeira.

4

Agregação de soluções cada vez mais complexas

Os parceiros possuem, muitas vezes, várias soluções dos fabricantes e, no mercado XaaS, estas soluções estão a tornar-se cada vez mais complexas. Os parceiros podem ter dificuldades em manter-se a par, entre outros, das listas de preços das soluções de software, dos programas de parceiros, dos modelos de consumo, das formações e do acesso aos dados dos clientes em constante mudança dos diferentes fabricantes.

5

ooo

O papel do distribuidor

Os distribuidores desempenham um papel fundamental para garantir que os fabricantes alcançam os seus objetivos e que os parceiros têm novas capacidades que conduzem ao sucesso dos clientes.

A Westcon-Comstor está a transformar o canal ao capacitar os seus parceiros com novas competências e oportunidades para aumentar a satisfação dos clientes, as receitas recorrentes e a rentabilidade. Neste sentido, criámos o nosso modelo exclusivo de Gestão do Ciclo de Vida das Soluções.

A combinação de análises avançadas, automação e conhecimentos especializados prepara os parceiros e permite-lhes tomar as medidas certas no momento certo para maximizar as relações com os clientes e aumentar a retenção, a expansão e o apoio na sua base instalada.

Apoiamos os nossos parceiros no decorrer do seu percurso de transformação ao:



gerirmos o ciclo de vida das soluções para maximizarmos a oportunidade em cada passo;



fornecermos visibilidade dos dados, da telemetria e das informações certas no momento certo;



orientarmos os parceiros ao longo das ofertas de receitas recorrentes do fornecedor;



ajudarmos os nossos parceiros a aprovisionar estas tecnologias em todos os ambientes;



gerirmos novos modelos de venda e financiamento até aos clientes finais;



educarmos os parceiros em matéria de métodos de vendas XaaS e sucesso dos clientes.



Quando fornecemos uma solução de software a um parceiro e ao utilizador final, o nosso papel consiste em fornecer os dados e as ferramentas de que o parceiro precisa para adotar e implementar uma abordagem de ciclo de vida.

Rakesh Parbhoo, Chief Technology Officer da Westcon-Comstor



ooo

Gestão do Ciclo de Vida das Soluções: tirar partido do valor das receitas recorrentes para o canal

A Gestão do Ciclo de Vida das Soluções incorpora seis marcos fundamentais, nos quais os parceiros podem apoiar aos clientes e criar mais valor a partir das suas relações. Eis como cada elemento ajuda os nossos parceiros a promoverem o sucesso dos clientes.





Os processos de vendas otimizados promovem o apoio

1

Nada degrada as relações com os clientes mais rapidamente do que os processos de vendas imprecisos e vagarosos.

É possível configurar software com recurso a muitas opções diferentes, o que torna o processo de orçamentação complexo e moroso.

Com as nossas ferramentas para configurar, fixar preços e orçamentar, conseguimos fornecer preços precisos, independentemente da configuração do produto. Temos em conta funcionalidades opcionais, personalizações, quantidades e descontos para podermos orçamentar de forma rápida e precisa. Identificamos todas as especializações, suplementos e opções para aumentar a dimensão dos negócios, melhorar a precisão dos orçamentos, reduzir as perdas e acelerar os processos de vendas.

Ao simplificarem este processo, os nossos parceiros conseguem acelerar o seu ciclo do orçamento à venda e promover o apoio e a confiança junto dos clientes finais.



2

As transações simples melhoram a experiência do cliente

A fase de compra e faturação da gestão do ciclo de vida é, muitas vezes, desvalorizada. Contudo, um estudo recente sobre a interação com os clientes realizado pela People Metrics permitiu concluir que o ponto de contacto da faturação era um obstáculo comum para os clientes B2B.

Isto representa uma excelente oportunidade para os nossos parceiros melhorarem a experiência do cliente numa fase precoce. As plataformas de compra e faturação digitais podem ajudar a aumentar a satisfação dos clientes e servir de base à relação futura.

Com a Westcon Flex, fazemos com que os nossos parceiros consigam ultrapassar as limitações orçamentais que tantas vezes impedem a adoção da tecnologia mais recente, permitindo que os clientes paguem subscrições plurianuais ao longo do termo do contrato.

Ao ser objeto de contrato e faturada pela Westcon e não por financiadores terceiros, a Flex elimina os atrasos, a complexidade e a burocracia associados ao facto de se ter de lidar com empresas de financiamento separadas.

Os clientes querem conveniência e opções de escolha. Os fabricantes e parceiros que as proporcionarem conseguirão aumentar a fidelização e retenção de clientes.

CUSTOMER
EXPERIENCE



A adoção e o consumo são fundamentais para a retenção

Quanto mais vasta e rápida for a adoção de uma solução, maior é a probabilidade de um cliente a reter e renovar.

Contudo, a adoção não se limita à redução do abandono dos clientes. A estratégia de adoção certa também pode ser essencial para o crescimento. É provável que os clientes que estão a utilizar uma solução e a testemunhar o seu valor comprem mais e estejam mais recetivos a soluções complementares.

A Gestão do Ciclo de Vida das Soluções ajuda os parceiros a obterem e analisarem as pontuações do estado dos seus clientes e a telemetria da solução para determinarem até que ponto é que uma solução foi adotada.

Os parceiros que se focam na adoção pós-venda alinharão a tecnologia aos resultados de negócio dos seus clientes, maximizarão o valor para toda a vida dos clientes e aumentarão a retenção de clientes e receitas.

3



4

A expansão acrescenta novo valor para os clientes

A expansão de uma solução adotada com sucesso permitirá ao cliente obter resultados de negócio melhores. A expansão pode ser efetuada sob a forma de licenças crescentes para uma única solução ou da adição de novas soluções que acrescentam valor.

A Gestão do Ciclo de Vida das Soluções oferece oportunidades de expansão claras para se fazer mais negócio numa base instalada. Permite ver claramente as lacunas da solução e as oportunidades de adição de novas soluções ou de suplementos de funcionalidades que complementem a implementação atual.

A gestão proativa do ciclo de vida das soluções até este ponto coloca os parceiros na posição de consultores tecnológicos de confiança, sendo possível criar mais valor através da análise das necessidades empresariais noutros ramos de atividade e não apenas nas TI.

A expansão bem-sucedida de uma venda prolonga a relação com o cliente e reduz a necessidade de se adquirirem novos clientes ou de se assegurarem novos negócios para aumentar as receitas e manter as margens.



As renovações proativas garantem a continuidade dos serviços

A gestão proativa das renovações prolongará a relação com os clientes e reduzirá os riscos. As renovações em falta ou atrasadas diminuem a confiança dos clientes.

A Gestão do Ciclo de Vida das Soluções simplifica a gestão das renovações.

A nossa plataforma PartnerView define novos padrões em termos de facilidade de transação, informações dos clientes e análises dos negócios. Com a PartnerView, os parceiros conseguem gerir todas as suas renovações e orçamentos na plataforma. Em conjunto com as nossas equipas de renovações dedicadas, a notificação e orçamentação avançadas conseguem agarrar todas as oportunidades de “disponibilidade de renovação” e promover o aumento das taxas de renovação. A gestão proativa de renovações proporciona eficiência e uma maior retenção e fidelização dos clientes.



Para além da existência de uma boa adaptação do produto ao mercado, a manutenção de elevadas taxas de renovação de subscrições é o fator de sucesso mais importante num negócio XaaS.

Dwight Pitter
Diretor de Tecnologias de Informação
Westcon-Comstor





6

A atualização tecnológica permite obter os updates mais recentes

A execução de equipamento legado que já não é suportado faz com que o cliente se arrisque a ter falhas de segurança e ineficiências operacionais. Através da sensibilização e preparação, os parceiros podem gerir proativamente a conceção, o planeamento e a implementação de soluções substitutas e proporcionar inovação através da tecnologia mais recente.

A atualização tecnológica não é reservada aos produtos em fim de vida útil e pode ser iniciada com sucesso quando se está a aproximar o período de renovação de um cliente.

Como as necessidades dos clientes mudam regularmente, é importante garantir que a implementação existente ainda está a cumprir o seu propósito. Além disso, a simples adição de novas atualizações e funcionalidades pode acrescentar um novo valor de negócio.

A Gestão do Ciclo de Vida das Soluções ajuda os parceiros a gerirem situações próximas de fim de vida útil dos clientes. As estratégias e notificações avançadas relativas a tecnologia substituta garantem a continuidade do negócio e a satisfação dos clientes.

A atualização tecnológica dá aos parceiros a oportunidade de prolongarem as relações com os clientes durante mais um ciclo de vida da solução, maximizando o valor para toda a vida dos clientes e melhorando a retenção.



Apoio dos fabricantes em relação à nossa Gestão do Ciclo de Vida das Soluções

Um dos fabricantes estratégicos da Westcon-Comstor tem trabalhado de perto com empresas internacionais de TI ao longo da evolução ocorrida em todo o setor a nível das práticas de sucesso dos clientes e ressalva que, à medida que os clientes aceleram os seus requisitos em matéria de soluções de software nos seus ramos de atividade, o canal também tem de transformar os seus modelos de experiência do cliente para o suportar.

“A Westcon está agora a fornecer aos seus parceiros do canal dados de ciclo de vida e conteúdo de capacitação nestes três passos-chave para os apoiar nos seus compromissos de ciclo de vida com os respetivos clientes finais. Este é efetivamente um desenvolvimento-chave para ajudar os parceiros a avançarem para a próxima fase de transformação.”

ooo

Maximizar o valor para toda a vida dos seus clientes com a Westcon-Comstor

Contacte-nos para saber mais sobre a forma como a Gestão do Ciclo de Vida das Soluções pode promover o sucesso dos clientes no seu negócio. Junte-se à evolução XaaS com um distribuidor que está a desenvolver o canal de TI do futuro. Não perca tempo.

CONTACTE-NOS

Westcon  Comstor

tsia TECHNOLOGY
& SERVICES
INDUSTRY
ASSOCIATION

A Westcon-Comstor é orgulhosamente membro da TSIA (Technology & Services Industry Association) e o único distribuidor do seu Conselho Consultivo XaaS.