

Gestion du cycle de vie des produits

Le guide complet du secteur pour optimiser la valeur à long terme pour les clients





Table des matières

Introduction

L'environnement changeant du secteur

L'évolution des fournisseurs

Les défis posés par le XaaS et les modèles d'abonnement pour les partenaires

Le rôle du distributeur

Gestion du cycle de vie des produits : révéler la valeur des revenus récurrents pour le secteur

Approbation du fournisseur de notre gestion du cycle de vie des produits

ooo

Bienvenue dans le guide IT complet sur la gestion du cycle de vie des produits

Tout le monde sait que le secteur IT a été soumis récemment à une transformation accélérée, le marché XaaS (everything-as-a-service) en pleine croissance a modifié la façon dont les fournisseurs, les distributeurs et les partenaires exercent leurs activités.

L'objectif de ce guide est de démystifier les changements les plus importants pour permettre à nos partenaires de tirer pleinement profit des opportunités qu'ils représentent et de mettre l'accent sur la façon dont l'infrastructure de gestion du cycle de vie des produits de Westcon-Comstor peut améliorer la rentabilité, augmenter la fidélisation et optimiser la valeur à long terme pour les clients.

Ce guide fournit des informations sur les principaux changements auxquels peuvent s'attendre nos partenaires et définit la façon dont la gestion du cycle de vie des produits de Westcon-Comstor peut les aider à se préparer au nouvel environnement du secteur et y prospérer.



L'environnement changeant du secteur

Le marché du XaaS dans son ensemble devrait voir sa valeur multipliée par 4, de 93,8 milliards de dollars en 2018 à 344,3 milliards de dollars en 2024 en raison de la demande de solutions abordables, efficaces et évolutives, et de la souplesse et de l'innovation offertes par les solutions cloud.

En guise de réponse, les fournisseurs augmentent leurs offres « as-a-service » et transforment leurs modèles commerciaux. Les programmes des partenaires évoluent et les stratégies de commercialisation sont en pleine restructuration pour mettre l'accent sur la réussite du client final et le maintien de relations durables avec les clients.

Bien que le modèle XaaS offre de nombreuses nouvelles opportunités, il ouvre également la porte à de nouveaux concurrents. Cela représente une menace pour les partenaires de distribution s'ils ne sont pas décidés à répondre aux demandes des fournisseurs et des clients en transformant leur propres activités.

Le secteur informatique traditionnel

Traditionnellement, les fournisseurs vendaient leur matériel avec logiciel intégré et contrat de maintenance. L'accent était mis sur une importante transaction initiale impliquant des systèmes de commande complexes et des processus commerciaux riches en tâches administratives.

Les produits étaient livrés en personne et la propriété du logiciel était transférée au client final, tandis que l'assistance produit était, au mieux, réactive.

Ces solutions statiques nécessitaient une mise à niveau générale ou un remplacement à la fin de leur durée de vie utile. Ne pas le faire soumettait les clients finaux à des risques de cyberattaques ou d'interruptions des activités.



ooo

Un nouveau channel pour un nouveau modèle

Dans l'économie orientée logiciels actuelle, tout a changé.

Les solutions « as-a-service » sont dynamiques par nature. Le cycle de développement d'un logiciel est souple, des mises à jour sont apportées régulièrement, prolongeant ainsi la durée de vie utile de la solution bien au-delà de la vente. Cependant, cette « vie » doit désormais être gérée et entretenue pour fournir une valeur continue aux clients.

Les relations traditionnelles avec les clients en matière de transaction sont devenues récurrentes, tandis que les processus de commande et commerciaux ont été simplifiés et automatisés. Les produits sont fournis et mis à disposition à distance, et l'assistance est devenue proactive car la télémétrie client est surveillée et les problèmes sont résolus avant qu'ils ne provoquent de temps d'arrêt.

Bien que le modèle d'abonnement garantisse des revenus récurrents, il permet également aux clients de changer ou de retirer des solutions rapidement et facilement s'ils ne constatent aucune valeur mesurable.

Cela a incité le secteur à s'orienter vers la livraison des résultats commerciaux souhaités par le client en utilisant une solution, pas juste une fois, mais de manière régulière tout au long du cycle de vie du produit.


Il s'agit du principe de base de la réussite client et d'une approche éprouvée pour améliorer la fidélisation.

Une leçon du modèle SaaS

Les entreprises purement SaaS qui sont nées dans cette économie logicielle basée sur l'utilisation connaissent bien ce modèle commercial. Elles ont déjà adopté les structures de réussite client qui divisent leur parcours en plusieurs étapes, afin de pouvoir ajouter de la valeur à chaque point de contact. Cette approche permet d'augmenter la fidélisation et la rentabilité et de générer des sources de revenus réguliers prévisibles.

Les fournisseurs de solutions autres que logicielles ont également remarqué les avantages offerts par cette approche et créent leurs propres structures pour orienter les partenaires vers une valeur à long terme optimisée.





«

Tous les nouveaux concurrents sur le marché des logiciels et 80 % des fournisseurs historiques proposent des modèles commerciaux basés sur l'abonnement.

»

Gartner

L'évolution des fournisseurs

Comme les clients s'attendent de plus en plus à des modèles XaaS et d'abonnement, les fournisseurs proposent des offres logiciels et des modèles d'utilisation pour répondre à la demande.

Les conséquences qui en découlent sont considérables. Les fournisseurs s'appuient sur les partenaires pour se développer et continuent de dépendre de la présence locale des partenaires et de leurs connaissances pour servir les clients des différentes régions, ils investissent donc dans les écosystèmes de leur partenaire afin de garantir leur succès dans ce nouvel environnement.

Voici quatre exemples de la façon dont les fournisseurs évoluent :





La transformation des équipes commerciales traditionnelles en équipes chargées de la réussite client

La réussite client étant en train de remplacer l'approche traditionnelle de vente, les fournisseurs se concentrent davantage sur l'amélioration des compétences et sur l'embauche de nouveaux talents axés sur la réussite client.

Exemple concret :

Lorsque Microsoft est passé d'un modèle de licence perpétuelle à un modèle SaaS, IaaS et PaaS, il a restructuré ses anciens processus commerciaux et les a transformés en un processus centré sur le client et axé sur la valeur.

Cela les a incités à créer trois nouvelles équipes : une équipe chargée des comptes, une équipe de spécialistes et une équipe chargée de la réussite des clients, qui travaillent toutes ensemble pour garantir que le client bénéficie d'une valeur ajoutée et d'une expérience optimale à chaque point de contact.



Les fournisseurs élargissent leurs portefeuilles de formations pour y inclure la réussite client

En plus d'améliorer les compétences de leurs propres équipes, les fournisseurs étendent leur formation sur la réussite client aux partenaires. En aidant leurs partenaires à évoluer, les fournisseurs ont la garantie qu'ils peuvent répondre aux nouvelles demandes des clients et expriment la valeur de leurs solutions aux clients finaux.

Exemple concret :

Cisco reconnaît l'importance d'investir dans la réussite client et prévoit de transformer l'intégralité de son portefeuille en un modèle basé sur l'utilisation.

Pour garantir que ses partenaires évoluent en même temps, Cisco dispose d'un programme de formation complet qui permet aux partenaires de distribution de transformer leurs activités en pratiques de la réussite client en leur remettant la certification Cisco Customer Experience Specialisation.

Les certifications et spécialisations Cisco sont très estimées dans l'industrie et améliorent grandement la recommandation du partenaire.



Les programmes des partenaires de distribution évoluent

Dans les modèles traditionnels, le nombre de nouveaux clients obtenus était considéré comme étant l'indicateur le plus pertinent qu'une entreprise puisse surveiller. Dans le modèle XaaS, ces indicateurs de réussite sont remplacés par des indicateurs centrés sur le client et des objectifs de revenus récurrents.

Les fournisseurs améliorent leurs programmes partenaires pour encourager et récompenser les partenaires dans les domaines suivants : la fidélisation des clients, les revenus récurrents au sein d'un compte client, la création de valeur.



000

Les partenaires restent un pilier essentiel des stratégies de croissance de nos fournisseurs.



Exemple concret :

Début 2020, Check Point a annoncé le lancement de son nouveau programme partenaire mondial pour accélérer et augmenter la réussite sur le Channel. Le programme a introduit un nouveau niveau « Elite » permettant aux partenaires d'élargir la portée des solutions qu'ils offrent en les encourageant à soutenir leurs initiatives de services professionnels et de fournisseurs de services de sécurité gérés (MSSP).

Le nouveau programme offre également un meilleur accès à des ressources exclusives pour aider les partenaires à déployer des solutions et des modèles d'utilisation flexibles.



Augmentation du partage des données client pour une meilleure adoption

La clé de la réussite client est l'adoption totale après la vente.

Pour bien mesurer l'adoption, les fournisseurs doivent fournir un **accès à la télémétrie de la solution et aux données client**. Les fournisseurs améliorent la visibilité des données relatives à l'utilisation des solutions ainsi que des données en temps réel sur les ventes aux clients, y compris les possibilités de vente additionnelle, de vente croisée et de renouvellement, afin que les partenaires puissent optimiser leur part de marché et leur rentabilité dans un compte unique.

Exemple concret :

Palo Alto Networks a élargi sa gamme d'outils de réussite clients pour permettre aux partenaires d'optimiser les déploiements et s'assurer que les clients tirent le meilleur parti de leur investissement. Les outils offrent aux partenaires une visibilité sur l'utilisation et la valeur des produits pour les clients, leur permettant de mesurer l'adoption, de respecter les bonnes pratiques, d'optimiser les configurations et d'obtenir des informations sur les menaces et les risques liés à la sécurité.



De nombreux problèmes importants se posent pour la chaîne d'approvisionnement durant la transition vers l'économie basée sur l'abonnement, mais nous prenons les choses en main et définissons les bonnes pratiques.

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



ooo



Défis des partenaires

Les clients et les fournisseurs étant en train d'évoluer, les revendeurs doivent en faire de même. Cependant, adopter un modèle XaaS représente un réel défi pour le secteur.

Adopter une approche centrée sur le client

1

Migrer vers une approche fondée sur les résultats nécessite un état d'esprit et une approche complètement inédits. Les partenaires doivent changer leur objectif, ne plus se concentrer à obtenir la première vente mais entretenir des relations client durables. Cela requiert une bonne compréhension du parcours client, associée à des données et des analyses pour améliorer l'expérience client.

S'adresser à de nouveaux acheteurs

Les modèles XaaS se décentralisent de l'informatique en tant que principaux décisionnaires en matière d'achat de technologies.

En matière d'achat de technologies, deux décisions sur trois sont prises par des acheteurs professionnels et une décision sur trois n'inclut même pas le marché IT.

Cela a des conséquence pour les équipes commerciales du secteur qui ont l'habitude de vendre des solutions informatiques dans l'IT.

Ces équipes doivent désormais comprendre les besoins des différents secteurs d'activité et de formuler une proposition de valeur à de nouveaux décideurs.

2

3

Concurrence accrue

Avec l'arrivée de fournisseurs de logiciels indépendants (ISV) hyperspécialisés, de start-up cloud natives et de niches technologiques (telles que des entreprises de comptabilité, de marketing, de droit ou de conformité), la concurrence est plus féroce que jamais. Les partenaires doivent se concentrer sur leur proposition unique de valeur pour se différencier des autres.

Conséquences financières à court terme

Le passage d'un modèle CAPEX à un modèle OPEX peut avoir des conséquences financières à court terme. Afin que les partenaires puissent surmonter ce premier obstacle, les fournisseurs et les distributeurs proposent des options de facturation flexibles pour faciliter la transition financière.

4

Regroupement de solutions de plus en plus complexes

Les partenaires proposent souvent une multitude de solutions, et sur le marché du modèle XaaS, ces solutions deviennent de plus en plus complexes. Se tenir informé de l'évolution des solutions logicielles, des tarifs, des programmes partenaires, des modèles d'utilisation, des formations, de l'accès aux données client de différents fournisseurs etc., peut être un défi pour les partenaires.

5

ooo

Le rôle du distributeur

Les distributeurs ont un rôle essentiel à jouer pour s'assurer que les fournisseurs atteignent leurs objectifs et les revendeurs disposent de nouvelles capacités pour contribuer à la réussite client.

Westcon-Comstor transforme l'IT en fournissant à nos partenaires de nouvelles compétences et de nouvelles opportunités pour augmenter la satisfaction des clients, les revenus récurrents et la rentabilité. Nous avons créé notre modèle unique de gestion du cycle de vie des produits.

Des analyses puissantes, l'automatisation et le savoir-faire permettent aux partenaires de prendre les mesures appropriées au bon moment afin d'optimiser les relations avec les clients et d'augmenter la pérennité, la croissance et la fidélité de leur base installée.

Nous soutenons nos partenaires dans leur transformation en :



gérant le cycle de vie des produits pour optimiser les opportunités à chaque étape ;



assurant la visibilité des bonnes données, télémétrie et informations au bon moment ;



orientant les partenaires vers les offres de revenus récurrents du fournisseur ;



soutenant les partenaires dans la mise à disposition de ces technologies dans tous les environnements ;



gérant les nouveaux modèles d'achat et financiers jusqu'au client final ;



formant les partenaires aux mouvements des ventes XaaS et à la réussite client.

ooo



Lorsque nous fournissons une solution logicielle à un partenaire et à l'utilisateur final, notre rôle consiste à fournir au partenaire les données et les outils dont il a besoin pour appliquer une approche fondée sur le cycle de vie.

Rakesh Parbhoo, Chief Technology Officer, Westcon-Comstor



ooo

Gestion du cycle de vie des produits : révéler la valeur des revenus récurrents pour le secteur IT

La gestion du cycle de vie des produits inclut six étapes essentielles au sein desquelles les partenaires peuvent soutenir les clients et créer davantage de valeur grâce à la relation qu'ils entretiennent avec eux. Voici comment chaque élément permet à nos partenaires de stimuler la réussite client :





Des processus de vente optimisés pour renforcer l'adhésion

1

Il n'y a rien de pire que des processus de vente lents et imprécis pour nuire aux relations client.

Les logiciels peuvent être configurés avec de nombreuses options différentes, rendant compliqué et chronophage l'établissement d'un devis.

À l'aide de nos outils de configuration, de tarification et de création de devis, nous fournissons des prix précis peu importe la configuration de produit choisie. Nous tenons compte des fonctionnalités optionnelles, des personnalisations, des quantités et des remises, afin de pouvoir établir un devis rapide et précis. Nous identifions toute spécialisation, option et tout élément complémentaire pour augmenter la taille de la proposition, améliorer l'exactitude du devis, réduire le gaspillage et accélérer les processus de vente.

En simplifiant ce processus, nos partenaires peuvent accélérer leur cycle « du devis à la vente » et renforcer la confiance des clients finaux.



2

Des transactions simples pour une meilleure expérience client

L'étape d'achat et de facturation de la gestion du cycle de vie est souvent négligée mais une récente étude de People Metrics sur l'engagement des clients a révélé que le point de contact facturation était un obstacle courant pour les clients B2B.

Il s'agit là d'une excellente opportunité pour nos partenaires d'améliorer l'expérience client au début du processus. Les plateformes numériques d'achat et de facturation peuvent stimuler la satisfaction des clients et donner le ton de la future relation.

Grâce à Westcon Flex, nous aidons nos partenaires à surmonter les contraintes budgétaires qui empêchent souvent l'adoption des dernières technologies, permettant ainsi aux clients de payer pour des abonnements pluriannuels pendant toute la durée du contrat.

Le contrat et la facturation sont assurés par Westcon et non par des organismes de financement tiers. Flex élimine les retards, la complexité et la charge administrative liés aux transactions avec de tels organismes.

Les clients veulent du choix et de la facilité. Les fournisseurs et les revendeurs pouvant offrir ces deux éléments obtiendront une fidélité accrue des clients.

CUSTOMER
EXPERIENCE



L'adoption et l'utilisation sont des éléments essentiels pour la fidélisation

3

Plus l'adoption d'une solution est vaste et rapide, plus un client est susceptible de la conserver et de la renouveler.

Mais l'adoption ne consiste pas uniquement à réduire la perte de clients. Avoir la bonne stratégie d'adoption peut également être la clé du succès. Les clients qui utilisent une solution et voient sa valeur sont plus susceptibles d'en acheter davantage et d'être plus réceptifs aux solutions complémentaires.

La solution de gestion du cycle de vie des produits permet aux partenaires d'atteindre et d'analyser leurs scores de satisfaction client et la télémétrie de la solution pour déterminer dans quelle mesure une solution a été adoptée.

Les partenaires qui se concentrent sur l'adoption après-vente aligneront leur technologie sur les résultats commerciaux de leurs clients, optimiseront la valeur à vie des clients et augmenteront la fidélité des clients et des revenus.



4

La croissance ajoute une nouvelle valeur pour le client

Développer une solution adoptée avec succès générera de meilleurs résultats de vente pour le client. La croissance peut se faire sous la forme d'une augmentation des licences pour une seule solution ou par l'ajout de nouvelles solutions qui ajoutent une valeur supplémentaire.

La solution de gestion du cycle de vie des produits offre des opportunités de croissance évidentes pour des activités supplémentaires au sein d'une base installée. Elle offre une bonne visibilité sur les lacunes de la solution et les opportunités d'ajout de nouvelles solutions ou d'éléments complémentaires pour enrichir le déploiement actuel.

La gestion proactive du cycle de vie des produits jusqu'à ce point positionne les partenaires en tant que conseillers technologiques consultatifs de confiance et une valeur supplémentaire peut être ajoutée en examinant les besoins des entreprises dans d'autres secteurs d'activité et pas seulement dans le domaine informatique.

Réussir à augmenter l'offre lors d'une vente renforce la relation client et réduit le besoin de gagner de nouveaux clients ou de sécuriser de nouveaux contrats pour augmenter les revenus et maintenir les marges.

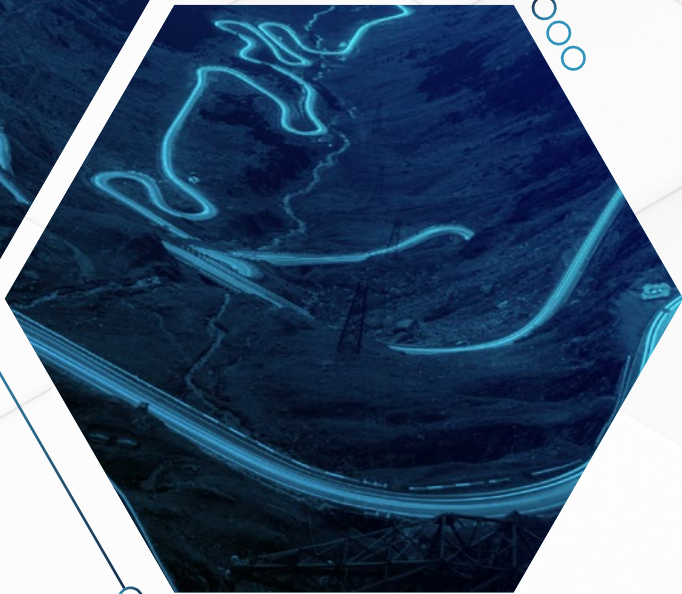


Les renouvellements proactifs garantissent la continuité des services

La gestion proactive des renouvellements renforce la relation client et réduit les risques. Des renouvellements en retard ou manqués réduisent la confiance des clients.

La gestion du cycle de vie des produits facilite la gestion des renouvellements.

Notre plateforme PartnerView établit de nouvelles normes en matière de facilité de transaction, de connaissance des clients et d'analyse des opérations. Grâce à PartnerView, les partenaires peuvent gérer l'ensemble de leurs renouvellements et devis depuis la plateforme. La notification préalable et les devis, ainsi que nos équipes de renouvellement dédiées, garantissent que les partenaires peuvent saisir toutes les opportunités « disponibles pour le renouvellement » et obtenir des taux de renouvellement plus élevés. La gestion proactive des renouvellements apporte efficacité et fidélisation accrue des clients.



En plus d'avoir une bonne adéquation produit-marché, le maintien de taux de renouvellement d'abonnement élevés est le facteur de réussite le plus important dans une entreprise XaaS.

*Dwight Pitter
Directeur des systèmes d'information
Westcon-Comstor*





6

Le tech refresh permet d'obtenir les dernières innovations

Utiliser des anciens équipements qui ne sont plus pris en charge présente un risque de failles de sécurité et d'inefficacités opérationnelles pour le client. À coup de sensibilisation et de préparation, les partenaires peuvent gérer de manière proactive la conception, la planification et l'installation des solutions de remplacement et innover grâce aux dernières technologies.

Le renouvellement de solutions n'est pas réservé aux produits en fin de vie et peut être mis en place lorsque la solution d'un client approche la date de renouvellement.

Les besoins des clients évoluant régulièrement, garantir qu'un déploiement existant remplit toujours son objectif est important. De même, le simple fait d'ajouter de nouvelles mises à jour et fonctionnalités peut apporter une valeur ajoutée à l'entreprise.

La gestion du cycle de vie des produits permet aux partenaires de gérer les prochains scénarios de fin de vie du client. La notification préalable et les stratégies de renouvellement garantissent la pérennité des activités et la satisfaction des clients.

Le Tech refresh offre aux partenaires l'opportunité de prolonger la relation client pendant un autre cycle de vie, optimisant ainsi la valeur à long terme pour le client et améliorant la fidélisation.



Approbation du fournisseur de notre gestion du cycle de vie des produits

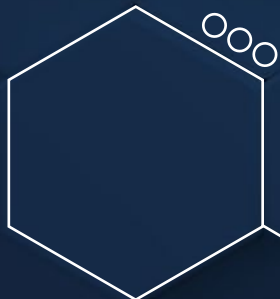
L'un des fournisseurs stratégiques de Westcon-Comstor a travaillé en étroite collaboration avec des entreprises informatiques mondiales dans le cadre de l'évolution des nouvelles pratiques de réussite des clients à l'échelle du secteur. Il note qu'à mesure que les clients finaux accélèrent leurs exigences en matière de solutions logicielles pour l'ensemble de leurs secteurs d'activité, le channel doit également transformer ses modèles d'expérience client pour les soutenir.



Westcon fournit désormais à ses revendeurs des données sur le cycle de vie et du contenu de formation à ces étapes clés afin de les aider dans leurs engagements avec leurs clients finaux. Il s'agit d'un développement important qui permettra aux partenaires de passer à la prochaine phase de transformation.



ooo



Optimisez la valeur du cycle de vie de vos clients avec Westcon-Comstor

Contactez-nous pour en savoir plus sur la façon dont la gestion du cycle de vie des produits peut stimuler la réussite client dans votre entreprise. Participez à l'évolution du modèle XaaS avec un distributeur qui alimente le secteur informatique du futur. Dès à présent.

NOUS CONTACTER

Westcon  Comstor

tsia TECHNOLOGY
& SERVICES
INDUSTRY
ASSOCIATION

Westcon-Comstor est fier d'appartenir à la TSIA et est le seul distributeur de leur conseil consultatif XaaS.