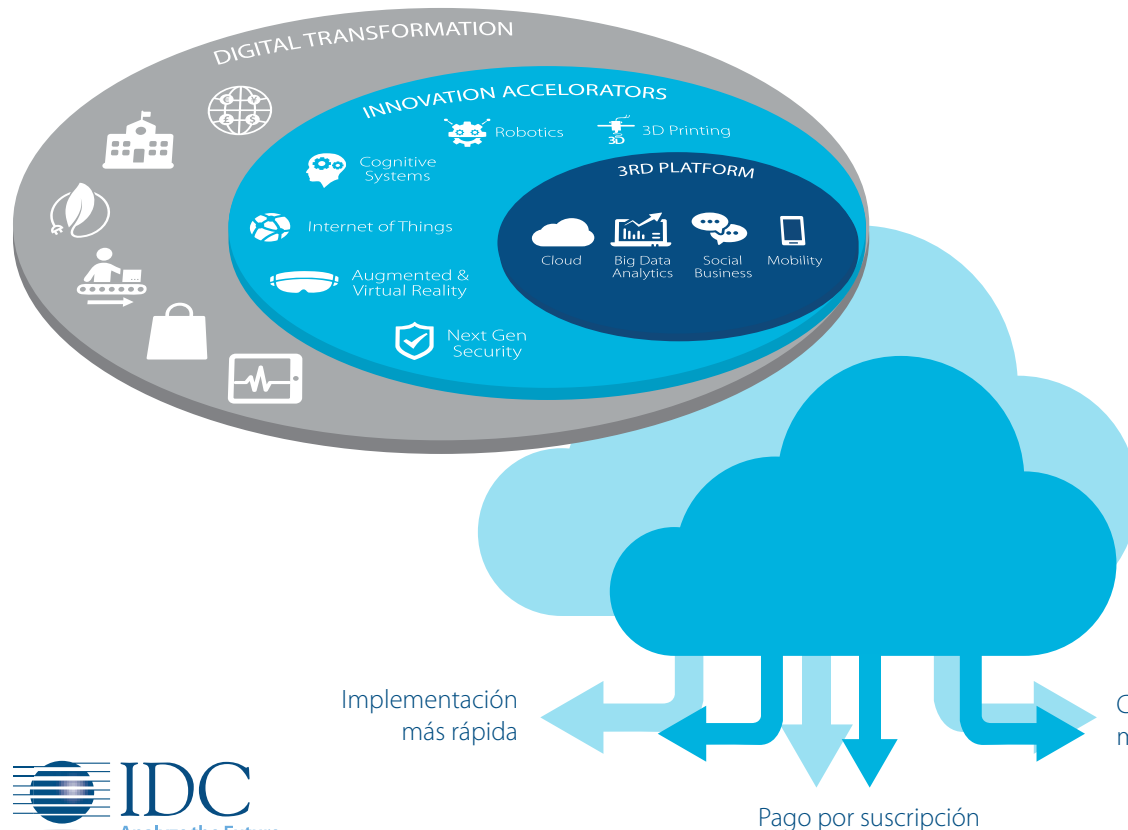


El Partner del futuro

Estudio de IDC patrocinado por Sage | Julio de 2016



La nube impulsa la transformación digital



Durante más de **30 años**, el sector de TI ha brindado a los Partners oportunidades para desarrollar e implementar soluciones informáticas que cubriesen las necesidades de sus clientes.

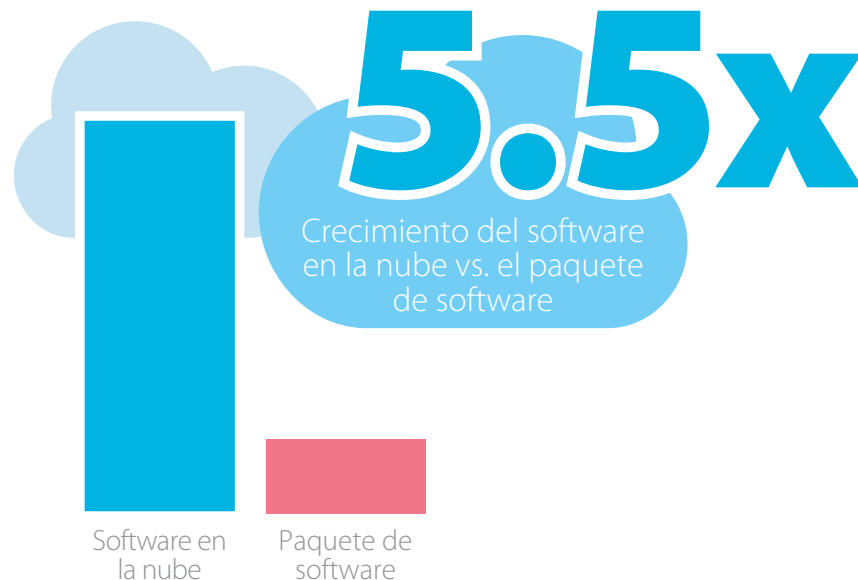
No obstante, este sector está experimentando un cambio drástico que ha llevado a distribuidores (VARs), proveedores de servicios gestionados (MSPs), integradores de sistemas (SIs), desarrolladores de software independientes (ISVs) y otros Partners a ofrecer nuevas opciones a sus clientes.

Uno de los motivos de este cambio es la llegada de la **Tercera Plataforma**, que tiene sus cimientos en el auge de cuatro tendencias: movilidad, nube, redes sociales y Big Data.

El impacto disruptivo de la nube, en concreto, está obligando a los Partners a replantear sus modelos de negocio. En comparación con las tradicionales soluciones on-premise, la nube ofrece una implementación más rápida, unos costes iniciales más bajos y un pago por suscripción. Dada su escalabilidad y flexibilidad, la nube ha resultado fundamental para la transformación digital y su importancia como plataforma de entrega de servicios aumenta exponencialmente a medida que el entorno digital gana impulso. La era de la transformación digital está acelerando el impacto de la nube en los modelos de negocio de los Partners. En este documento se analiza dicho impacto y los cambios que implica.

La nube como motor de crecimiento del sector

Tasa de aumento del gasto en software durante 2017



Tendencias informáticas clave

Los clientes están **comprando servicios**, en vez de servidores, y **usando el modo SaaS** para ampliar o reemplazar sus aplicaciones existentes.

76.100M\$ volumen que alcanzará el mercado de software en la nube en 2017

22% TCAC del sector de software en la nube en 2017

2,5x veces más ISVs de servicios en la nube en 2017

60-70% de todos los gastos en software, servicios y tecnología estarán basados en la nube en 2020

10 veces más servicios de «software independiente» disponibles en 2017

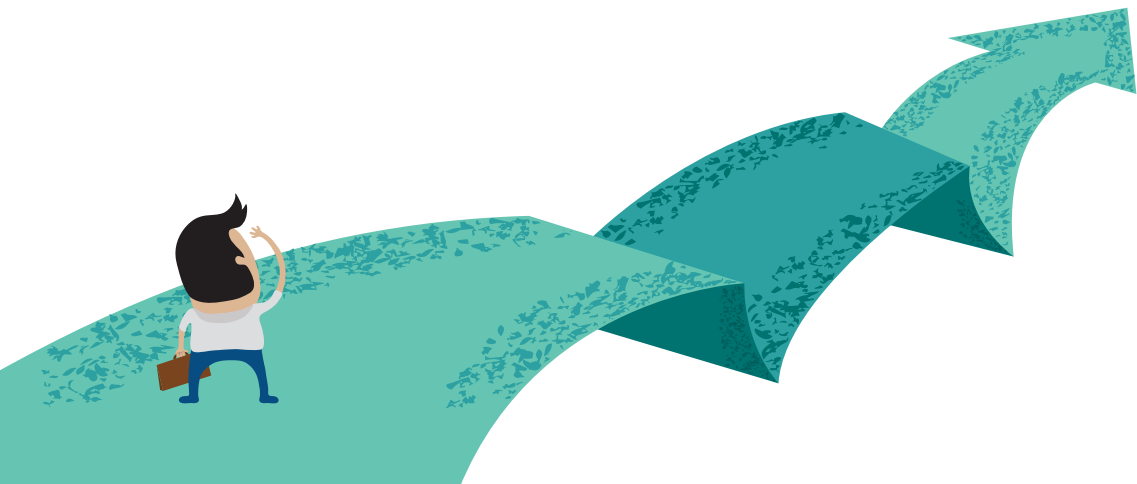
Fuente del texto original: IDC CloudView 2015 Survey, Public Cloud Tracker y otras fuentes de IDC

El mercado de software en la nube registrará unos **76.000 millones de dólares** en 2017. En el período de 2013 a 2017, se prevé que el paquete de software on-premise tenga una TCAC (Tasa de Crecimiento Anual Compuesto) del 4,1 % frente al 22 % del software en la nube, lo que significa que el aumento del gasto en software en la nube será **5,5 veces** superior al del paquete de software.

Convertirse en un Partner del futuro

Con el fin de crecer, seguir contando con la confianza de los clientes y obteniendo beneficios, los Partners de TI (en todas sus variantes) tendrán que llevar a cabo una serie de cambios en sus modelos de negocio para adaptarse a la era de la nube y de la transformación digital.

IDC ha desarrollado un marco de transformaciones clave que los Partners de TI necesitan aplicar para tener éxito en el futuro, es más, para ser un Partner del futuro.



“ Pronto nos dimos cuenta de que debíamos crear una unidad nativa en la nube, ya que el marketing y las estrategias de mercado han sufrido un gran cambio. Hemos contratado comerciales con distintos perfiles; nuestros técnicos y consultores también tienen perfiles diferentes. Ahora tenemos dos negocios diferentes con dos tipos de personas distintos. ”

Manuel Martín, gerente de Dos Control

	Pasado	Futuro
QUE		
TECNOLOGÍA	Segunda plataforma	Tercera plataforma
ENFOQUE	General	Especializado
ACTIVIDADES	Distribución Servicios profesionales Servicios	Servicios Servicios gestionados Creación de propiedad intelectual
QUIÉN		
CLIENTE	TI	Negocio y TI
COMPETENCIA	Tradicional	No tradicional
ALIANZAS	Individualismo	Colaboración con Partners
CÓMO		
VENTAS	Negociación	Relación
PLAZOS	Corto plazo	Largo plazo
MARKETING	Tradicional	Digital

El qué



Tecnología — de la Segunda Plataforma a la Tercera Plataforma

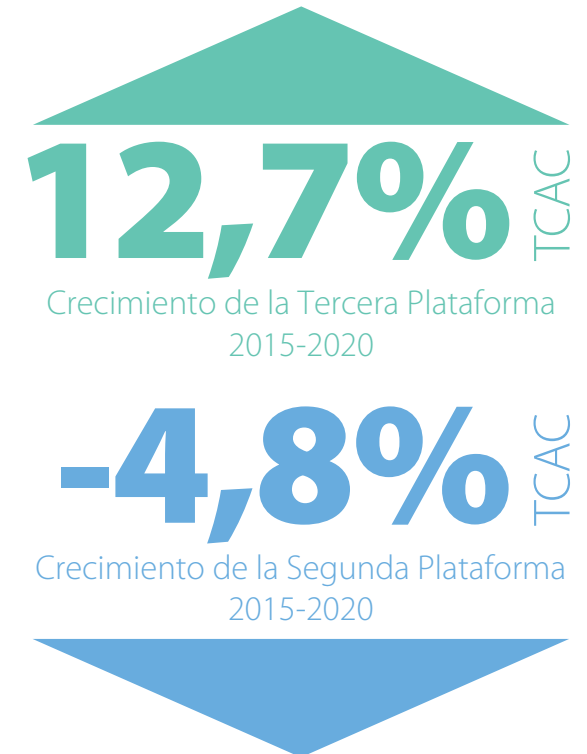
- ▶ Las tecnologías de la Tercera Plataforma se están expandiendo en todo el mercado.
- ▶ La TCAC de la Tercera Plataforma aumentará un 12,7 % de 2015 a 2020, frente a la cifra negativa del -4,8 % de las tecnologías de la Segunda Plataforma. **El 32 %** de los Partners espera que su negocio SaaS crezca más de un 10 % en los próximos 2 años.
- ▶ En otras palabras, esto significa que los Partners que se queden en la Segunda Plataforma estarán compitiendo para conquistar cuotas de un mercado a la baja.

Enfoque — de lo general a lo especializado

- ▶ Los clientes quieren que sus Partners de TI les proporcionen técnicas y conocimientos especializados que ellos no tienen. Además, para los clientes está resultando más fácil conseguir Partners especialistas en internet, ya que la nube elimina los problemas ligados a los límites de ubicación física.
- ▶ Los Partners necesitan diferenciarse a través del conocimiento profundo de un área tecnológica, una industria o un proceso de negocio. Eso hará que los clientes los recomienden y, lo que es más importante, podrán disponer de mayores beneficios por su amplia experiencia.

Actividades — de la distribución a los servicios y a la creación de propiedad intelectual

- ▶ **El 50 %** de los Partners ya está invirtiendo en la creación de una cartera y oferta de servicios, mientras que el 38 % lo considera un medio para su transformación.
- ▶ La presión sobre los márgenes y la inclinación de la industria hacia los nuevos modelos en torno a la nube y los servicios gestionados hacen que los Partners estén pasando de una simple distribución de hardware y software a proporcionar servicios con amplios márgenes.
- ▶ Al ampliar los servicios ofrecidos, que van de la distribución y de los servicios profesionales a una mayor automatización de los servicios gestionados, los Partners aumentarán sus beneficios.
- ▶ La siguiente etapa en esta evolución consiste en crear la propiedad intelectual y conseguir un tipo de negocio repetible, ya sea a través de aplicaciones desarrolladas internamente y/o software complementario que mejore una solución.



El quién



Cliente — de TI a TI y negocio

- ▶ Los Partners necesitarán centrarse en construir habilidades de venta que les proporcionen resultados comerciales con sus clientes, manteniendo al mismo tiempo una estrecha relación con el departamento de TI.
- ▶ Esto supone formar a los comerciales existentes en el arte de vender o contratar nuevas competencias de cualquier línea de negocio y formarles en el arte de venta de tecnología.
- ▶ **El 77 %** de los Partners invierte o piensa invertir en comerciales y/o en formarlos para que puedan vender en la nube.

Competencia — de lo tradicional a lo no tradicional

- ▶ Hay una gran cantidad de startups «nacidas en la nube» y los desarrolladores empiezan a competir con las tradicionales empresas de TI. Por lo general, estas no tienen el legado y límites a los que se enfrentan las tradicionales empresas de TI. A esto hay que añadir los influenciadores no convencionales que provienen de la comunidad empresarial. Entre ellos se encuentran las agencias digitales, las asesorías, los consultores y startups que influyen cada vez más en las decisiones de sus clientes en materia de tecnología.
- ▶ Con la llegada de la nube, se observa cómo cierto número de industrias empiezan a fusionar la tecnología con su propiedad intelectual, lo que les convierte en proveedores de TI por derecho propio. Existe gran cantidad de industrias del sector de servicios financieros, fabricación y ciencias biológicas, por ejemplo, que desarrollan y venden sus propias soluciones de TI.

Alianzas — del individualismo a la colaboración

- ▶ Estrechamente vinculada a la necesidad de especialización está la necesidad de crear más alianzas. Cada vez es más difícil ser «todo para todos» y asociarse con otras empresas de TI es una forma de desarrollar soluciones globales. En el estudio de IDC se observa que existe una estrecha correlación entre empresas que apuestan por la colaboración y un mejor rendimiento del negocio.

En **2015**, fuentes de IDC advirtieron que el gasto en tecnología de los departamentos, salvo el de TI, se situaría en torno al **6 % anual** (casi 2,5 veces más el índice del departamento de TI), liderados por los departamentos de marketing, atención al cliente y comercial.



El cómo



Ventas — de la negociación a la relación:

- ▶ En los contratos de cloud por suscripción, no hay ingresos desde el punto de vista transaccional; de ahí que los Partners tengan que cambiar su forma de vender para pasar a centrarse en relaciones a largo plazo con los clientes.
- ▶ Para centrarse en la retención de clientes y la renovación de servicios en la nube, el 51 % de los Partners está implantando métodos de «clientes de por vida» o sistemas similares.

Plazo de tiempo — del corto plazo al largo plazo:

- ▶ En relación con lo anterior, está la idea de tener una visión a más largo plazo. En un mundo basado en la suscripción de contratos de «SaaS», los Partners tendrán que pasar de una perspectiva a corto plazo, trimestre a trimestre, a una visión más a largo plazo, de 3 a 5 años, dependiendo de las estructuras comerciales.

Marketing — de lo tradicional a lo digital:

- ▶ Los clientes son autodidactas por lo que se refiere a internet y para los Partners nunca ha sido tan importante como ahora invertir en el adecuado contenido online.
- ▶ Los Partners con visión de futuro están invirtiendo en marketing digital y, sobre todo, en contenido digital. Están centrando sus esfuerzos en elementos como la optimización de los motores de búsqueda, en publicidad de tipo «pay per click» (o «pago por clic»), banners, vídeos, seminarios online, informes técnicos, blogs, redes sociales y landing pages.

65% Los compradores saben lo que quieren comprar antes de contactar con un comercial

B2B

	On-Premise	Nube
Ingreso	Único	Recurrente
Reconocimiento de ingresos	Por adelantado	Con el tiempo
Volumen de ventas iniciales	Superior al primer año de contrato cloud	Inferior, se crea con el tiempo
Ciclo de ventas	Negociación más larga	Rápido, por fijación de precios
Método de facturación	Licencia única	Pago por suscripción uso
Método de venta	Orientado al negocio	Clientes de por vida



Nuestros clientes potenciales están acostumbrados a utilizar las redes sociales, visitar sitios web, etc. Hemos contratado a jóvenes especializados, que han nacido en el entorno digital, para impulsar nuestra estrategia de marketing y hemos obtenido muy buenos resultados. Hemos hecho una gran inversión en redes sociales y en el nuevo entorno digital. Actualmente, contamos con 20 o 30 personas que colaboran en el marketing digital y las redes sociales, algo muy importante para nosotros.

Fabrice Hamou, director de ventas de Flow Line Integration



Los Partners están activos en la nube, pero el impacto comercial es alto

De todas las tecnologías de la tercera plataforma, la nube es la más popular. Un **64 %** de los Partners de software ya vende algún tipo de solución en la nube.

Sin embargo, hay un tanto por ciento que todavía no lo hace y la razón que aducen es su preocupación por el impacto que ello tiene en su modelo de negocio, en particular, en términos de posible pérdida de ingresos.

Tu empresa ofrece...



Nube

64%



Movilidad

54%



Redes sociales

37%



Big Data

36%

Motivos para no ofrecer soluciones en la nube



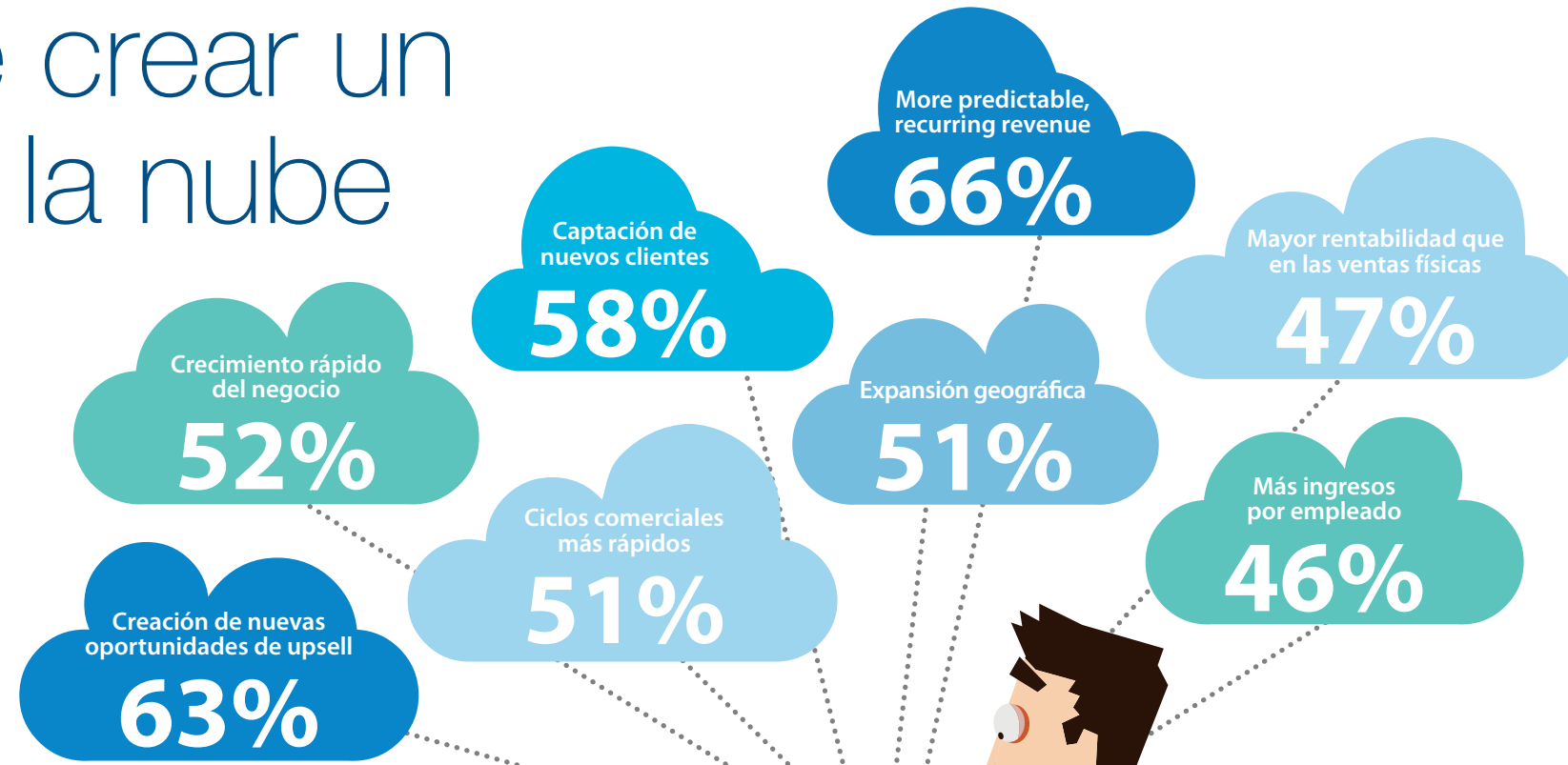
¿El negocio en la nube es rentable para los Partners?

- ▶ Para crear un negocio en la nube se requiere una cuidadosa planificación. Un paso en falso puede afectar a la tesorería de la empresa, pero permanecer estático puede repercutir en el crecimiento y en los nuevos negocios. Con todo, un negocio en la nube exitoso puede ayudar a las empresas a obtener fuentes de ingresos más predecibles y continuos, aumentar los beneficios procedentes de los servicios gestionados, captar nuevos clientes, percibir más ingresos por empleado y disponer de más oportunidades comerciales.
- ▶ Aunque la mayoría de los Partners conocen la dinámica y auge de la nube, muchos están preocupados por el impacto que pueda tener en sus negocios, sobre todo por lo que se refiere al aumento de las ventas y a la repercusión que un modelo de ingresos recurrentes pueda tener en la tesorería.
- ▶ A menudo, los que se ven más afectados son los distribuidores, ya que grandes contratos de licencia son reemplazados por otros contratos menores de cloud con ingresos recurrentes y menos margen de distribución.



Ventajas de crear un negocio en la nube

Si la cuestión de los ingresos es una de las razones principales para resistirse a la nube, los Partners que ya han hecho la transición con éxito exponen una gran cantidad de ventajas.



“ La nube puede ser una gran oportunidad, no solo un riesgo. La principal ventaja es más ingresos recurrentes para que podamos planificar lo que está por venir.

Benjamin Graf, director ejecutivo de Kibe AG

”



Directriz principal: Obtener beneficios de la nube

Según el estudio de IDC se han identificado dos estrategias clave para conseguir crear un negocio en la nube rentable y sostenible:

1. Estrategias para obtener nuevas fuentes de ingresos
2. Optimización

Búsqueda de nuevas fuentes de ingresos: Con el paso del tiempo, los ingresos generados por la distribución tenderán a disminuir. La distribución podría orientarse a la venta de hardware recomendado en la nube. En consecuencia, es importante buscar de forma proactiva otras fuentes de.

- ▶ **Oferta de otras soluciones y servicios:** Por lo general, la nube tiene un coste de venta inicial más bajo, lo que podría traducirse en oportunidades para abrir la puerta a otras soluciones y servicios. Entre ellos se incluye la seguridad, la gestión de dispositivos móviles, los servicios gestionados, los servicios de red y otros servicios de optimización. Se buscan las formas de fusionar SaaS con la propia propiedad intelectual y crear nuevos productos y soluciones desarrollados internamente.
- ▶ **Creación de una cartera de servicios:** Tener una cartera que incluya todos los servicios cloud puede ser ventajoso y hacer que los comerciales obtengan ventas adicionales. Se puede crear una cartera destinada a servicios de consultoría, formación y adopción, servicios gestionados y, sobre todo, servicios de integración.
- ▶ **Apuesta por la nube:** La apuesta por la nube no significa que se olvide seguir desarrollando la experiencia y conocimientos en la plataforma on-premise. Pocos clientes, por no decir ninguno, optarán 100 % por la nube. De hecho, la mayoría opta por una opción híbrida: nube y on-premise. La integración y gestión de este entorno híbrido es clave para que los Partners proporcionen un valor añadido a sus clientes.

Implementación y operaciones comerciales optimizadas: En un modelo de ingresos recurrentes, es fundamental obtener «lo máximo empleando lo mínimo».

- ▶ **Optimización de las operaciones comerciales:** La fidelización de clientes y la escalabilidad son aspectos clave. Hay que dar prioridad a las operaciones invirtiendo en prestaciones comerciales internas y venta por teléfono, combinándolas con actividades de generación de demanda externa. La inversión en el entorno digital es fundamental para crear operaciones comerciales de mayor volumen y menor contacto.
- ▶ **Optimización de la estructura de incentivos:** La revisión de la estructura de incentivos es un proceso delicado que requiere una planificación estudiada. También se recomienda garantizar los incentivos existentes para generar negocio. Hay que tener en cuenta los modelos de comisión que ofrecen un porcentaje de ingresos iniciales el primer año y un porcentaje pagado sobre los ingresos recurrentes el segundo año.
- ▶ **Optimización de la implementación:** A menudo, las implementaciones en modo SaaS son menos complejas que las on-premise, y poder crear modelos de repetitividad y automatización es clave para el éxito. Hay que considerar implementaciones que tengan un gasto establecido y que requieran personal menos costoso para poder reasignar recursos más caros a servicios de margen más alto.

“ Si planificas cuidadosamente el cambio, puedes recuperar el margen que falta a partir de la venta de un producto. Ahora tenemos una fuente de ingresos mensuales recurrentes: conocemos los costes, los gastos y lo que nos espera. Gracias a la alianza con Sage y su estrecha colaboración, no hemos tenido que preocuparnos por la pérdida de los ingresos de la distribución ni del beneficio total. No nos hemos centrado exclusivamente en la venta de software, sino que hemos dado prioridad a los servicios, a la captación de nuevos clientes, en las nuevas líneas de Sage y en la nube, de esta forma nos estamos subiendo a la ola del futuro.

René Gilomen, CEO, Gilomen EDV AG, Switzerland

Un llamamiento a la acción

- 1 Establecer prioridades: inicia una o dos acciones de transformación en los siguientes 3-6 meses, otras dos en los siguientes 6-12 meses y así sucesivamente.
- 2 Especializarse: escoge uno o más sectores y/o soluciones horizontales para adquirir conocimientos y convertirte en especialista.
- 3 Escalar: crea ventas y mecanismos de entrega eficientes. Invierte en marketing digital y en clientes potenciales online.
- 4 Renovarse: sustituye la pérdida de ingresos por servicios con mayor margen. Reutiliza tus soluciones y construye tu propia propiedad intelectual para obtener nuevas fuentes de ingresos.
- 5 Contratar y formar: contrata empleados formados en el arte de vender según la línea de negocio.

“ Tienes que actuar pronto para identificar cualquier problema antes de que sea crítico para tu empresa. Nosotros ahora ya nos hemos adaptado, hemos cambiado nuestro proceso de ventas y tenemos experiencia en la nube. Tuvimos la oportunidad de hacer el cambio antes y por esta razón no tenemos la misma presión que si estuviésemos empezando ahora.

Partner de Sage, Alemania





About IDC

International Data Corporation (IDC) es el principal proveedor mundial de inteligencia de mercado, servicios de consultoría y eventos para los mercados de tecnología de la información, telecomunicaciones y tecnología de consumo. IDC ayuda a profesionales de TI, ejecutivos de negocios y a la comunidad de inversores en las decisiones sobre compra de tecnología y estrategia de negocio. Más de 1100 analistas de IDC ofrecen información mundial, regional y local sobre tecnología u oportunidades y tendencias de la industria en más de 110 países de todo el mundo. Durante 50 años, IDC ha proporcionado información estratégica para ayudar a nuestros clientes a alcanzar sus objetivos comerciales clave.

IDC es una subsidiaria de IDG, la compañía líder mundial en medios de comunicación, investigación y eventos sobre tecnología de la información. Más información en www.idc.com

Aviso de derechos de autor

La publicación externa de información y datos de IDC, que incluye cualquier información de IDC que se vaya a utilizar con fines publicitarios, en notas de prensa u otro tipo de publicación, requiere la aprobación previa por escrito del vicepresidente o del director local de IDC. Debe adjuntarse a la solicitud un borrador del texto propuesto para su publicación. IDC se reserva el derecho de rechazar la publicación externa de datos.

Datos de contacto sobre esta publicación:

Mathew Heath, Marketing Director
Tel.: +44 (0)20 8987 7107
mheath@idc.com

Copyright: IDC, 2016. Queda prohibida la reproducción de este documento sin consentimiento previo por escrito.