

Cómo hacer negocios con más facilidad

Refuerzo de la experiencia como partner



Necesidad de cambio

La experiencia de partner es vital para tener éxito

Los canales indirectos son la principal vía de distribución para los fabricantes en el mercado global de la informática empresarial, lo que convierte la “experiencia de partner” en algo crucial. Pese a obtener más del 80% de sus ingresos a través de su red global de partners, Lenovo aprovechó una oportunidad de mejorar su experiencia como partner. Los partners veían que la empresa estaba por detrás de sus competidores en cuanto a “facilidad para hacer negocios” y capacidades digitales.

Lenovo cuenta con 80000 partners en todo el mundo, desde grandes distribuidores hasta pequeños vendedores y distribuidores locales en casi cualquier ciudad de los cinco continentes. Tras varias fusiones importantes, las operaciones con partners de Lenovo se gestionaban en cada región por separado, de modo que había cinco portales digitales

distintos y diferentes procesos. Incluso dentro de una región, era normal que los partners tuvieran que visitar varios portales para hacer cosas tan básicas como registrarse, usar herramientas de precios o conseguir descuentos. Como consecuencia de la fragmentación de sus sistemas, Lenovo era más lenta que sus competidores a la hora de presentar presupuestos o verificar reclamaciones. También sus índices de uso de servicios eran más bajos que los de la competencia, lo que limitaba su potencial de crecimiento. Además, sus programas de incentivos para partners carecían de uniformidad y transparencia en las distintas regiones.

Para seguir el ritmo de sus competidores, la empresa necesitaba transformar la experiencia de partner en todos sus aspectos y conseguir que trabajar con Lenovo resultara sencillo, predecible y rentable.



La unión de la tecnología y el ingenio humano

Personalización para incluir el factor X

Lenovo colaboró con Accenture para iniciar una transformación de la experiencia de partner basada en nuevas capacidades digitales y automatización inteligente. El equipo estructuró el proyecto en torno a tres tareas principales: crear un portal global unificado; mejorar diversos aspectos del programa de partners, desde aumentar los índices de uso de servicios hasta fijar objetivos más precisos en el programa de incentivos; y crear una nueva estrategia de precios “Price to Win” usando automatización para acelerar los presupuestos.

Todo el proyecto respondía a un deseo de personalizar y mejorar la experiencia de cada uno de los 80000 partners, que hasta entonces se veían como una masa indiferenciada. El nuevo portal ofrece contenido específico para cada usuario según sus necesidades individuales, que son muy diferentes dependiendo de si se trata de representantes de ventas, personal de operaciones, propietarios de empresas o líderes. Se invirtió en nuevos incentivos para procesos como el de índice de uso de servicios con el objetivo de mejorar la rentabilidad. El modelo “Price to Win” usa modelos analíticos para automatizar los presupuestos,

además de permitir a los vendedores de Lenovo tomar mejores decisiones sobre los descuentos que ofrecen a compradores.

En todo momento se dio prioridad a facilitar los contactos de los partners con Lenovo, ya fuera para acceder al portal, para aprovechar programas de incentivos o para recibir un presupuesto. Los miembros del equipo de Lenovo también tuvieron una participación destacada, unificando las distintas zonas geográficas para cumplir los objetivos del proyecto. Para eso tuvieron que llegar a mucha gente para informar sobre todos los cambios.

Una diferencia apreciable

El precio ideal para ganar

En términos generales, la nueva y mejorada experiencia de partner hace que Lenovo esté preparada para superar a la competencia. Los primeros resultados indican que el programa de transformación está teniendo el impacto esperado en los partners externos, pero también a nivel interno. Desde el punto de vista de los partners, el nuevo portal es el lugar donde pueden resolver todas sus necesidades, ya que ofrece contenido personalizado, visibilidad del pipeline y un panel de control en tiempo real. Todo ello les permite gestionar mejor y con más eficiencia sus actividades. Los partners han recibido activos de marketing digital, herramientas de venta y atención al cliente, más incentivos a la especialización y nuevas soluciones. Esta transformación ofrece a los partners nuevas oportunidades de impulsar su negocio combinando ofertas de hardware y servicio. Se espera una enorme mejora de las medidas de calidad de la experiencia de partner. El tiempo de presentación de presupuestos pasará de días a minutos en más del 90% de las operaciones de partners.

También la nueva estrategia de precios, Price to Win, ofrece nuevas posibilidades e incluye procesos optimizados y un modelo de analítica avanzada para identificar los descuentos más apropiados y la forma más rápida de comunicar el precio de un contrato. Para Lenovo, los precios inteligentes han supuesto un aumento de ventas.

Gracias a la taxonomía global estándar y a la analítica bruto a neto (GTN), la empresa puede medir y controlar el gasto global del programa. Por otra parte, un proceso automatizado de definición de objetivos garantiza la uniformidad entre los partners y les ayuda a cumplir sus objetivos.

Como resultado de la transformación, el programa de Lenovo ofrece ahora ventajas similares a los de sus competidores y ha mejorado la comunicación con los partners a todos los niveles. Por último, se espera una fuerte subida de los índices de uso de servicios, lo que contribuirá a un importante aumento de los ingresos que Lenovo obtiene con servicios. Lenovo prevé también contratos más grandes con servicios que antes no hubiera podido ofrecer, desde ventas ascendentes de herramientas hasta mejor disponibilidad periférica, como garantías.

El proyecto ha sido uno de los primeros programas de transformación verdaderamente global de Lenovo. Ha demostrado las ventajas de trabajar con un equipo multidisciplinar que puede actuar y responder con más rapidez. Además, la nueva experiencia de partner ha reforzado la comunicación y conexión entre el equipo de Lenovo y los partners, lo que contribuye a la fidelidad y la continuidad de negocio. Se trata del primer paso en un largo camino, ya que Lenovo pretende profundizar en la transformación y seguir mejorando la experiencia de sus partners para conseguir el éxito con ellos en el mercado.



Nota legal

El presente documento se ofrece con fines meramente informativos y no pretende sustituir la opinión de asesores profesionales. Este documento hace referencia a marcas que son propiedad de terceros. Dichas marcas son propiedad de sus respectivos titulares y su uso no implica ninguna forma de patrocinio, apoyo o aprobación de este documento, ya sea expresa o implícita, por parte de los propietarios de las marcas.

Copyright © 2021 Accenture.

Todos los derechos reservados. Accenture y su logo son marcas comerciales registradas de Accenture.