

ОБЩАТЬСЯ С ПАРТНЕРАМИ

На то, чтобы грамотно выстроить коммуникации с реселлерами, вендоры тратят массу ресурсов — как людских, так и финансовых. В конечном счете, эти усилия оправдывают себя с лихвой, причем выигрывают обе стороны — и производитель, и партнер.

Вряд ли нужно убеждать кого-то в том, что эффективное общение — одна из главных составляющих успеха в работе вендора с реселлерами. Чтобы узнать, как решают задачу этого взаимодействия сегодняшние гости рубрики «Три вопроса вендорам», мы предложили им следующие темы для разговора:

1. Особенности текущего момента в вашем сегменте рынка и прогноз его развития на ближайшие месяцы.

2. Какое средство коммуникации с партнерами является основным для вашей компании?

3. Применяет ли ваша компания какие-либо прямые виды коммуникаций с партнерами второго уровня?

Михаил Филиппенко,

коммерческий директор компании Fast Reports

Состояние рынка Business Intelligence. Прогноз

Генераторы отчетов в каком-то виде как класс программ существуют уже около 30 лет. Но именно сейчас наш сегмент рынка переживает достаточно бурный рост. Живой его признак — то, что совсем недавно этому сегменту (средства для конечного пользователя для анализа данных, формирования запросов и отчетов) дали отдельное имя «QRA» (Query, Reporting, Analysis) в составе рынка «Business Intelligence».

Если брать бывший СССР, то здесь, несомненно, лидируют Украина и Россия, которые по темпам (порядка 40% в год) даже опережают общемировой рост (11,5%). И есть надежда, что Украина на равных правах войдет в этот рынок уже в ближайшие годы.

Основное средство коммуникаций Fast Reports

Поскольку изначально мы работали только через Интернет, то и сейчас этот канал и средства электронной почты являются для нас наиболее значимыми. Большинство договоров мы заключили, не видя партнеров. Для улучшения сервиса создан «интернет-call-центр». Да и продукты наши во многом отражают требования к современным коммуникациям: однозначность, оператив-



Михаил Филиппенко: «Мы развиваем альтернативные средства коммуникаций, поскольку Интернет пока не показывает стопроцентного проникновения»

ность, независимость от расстояний. Тем не менее, сейчас мы стараемся развивать альтернативные средства коммуникаций, поскольку тот же Интернет пока не показывает стопроцентного проникновения.

Прямые коммуникации с партнерами Fast Reports

Мы во многом обязаны своим успехом именно использованию прямых видов коммуникаций, которые мы находили интуитивно. Компания показывает открытость, готовность к общению, прислушивается к самым активным своим потребителям. Естественно, необходимо воздействовать на все звенья сложившейся цепочки — от момента производства до конечного пользователя, и мониторить все эти точки. Иначе эффект от работы на рынке может быть просто непредсказуемым. Потому что, естественно, рассылки, обмена электронными письмами, организации центра технической поддержки, мы стараемся совместно с нашими партнерами проводить семинары, выходить на более широкоформатное взаимодействие, чтобы, в конечном счете, до клиента доходила достоверная информация о наших продуктах.

Люк Брюне,

генеральный менеджер EMC в России и СНГ

Состояние рынка систем хранения. Прогноз

Сейчас мы видим стабильный рост в финансовом и телекоммуникационном секторах. Кроме того, мы ожидаем, что в ближайшее время будет наблюдаться рост и в других отраслях — производство, нефть и газ, сектор розничной торговли, и, что

немаловажно, мы видим большой прогресс в регионах. Правда, это касается, в основном, России.

Основное средство коммуникаций EMC

У нас используется широкий и технологически развитый портал обмена информацией для партнеров, заказчиков и наших внутренних коммуникаций. Если нужны какие-либо глубокие исследования, мы можем брать данные в этой системе, ведь в ней собрана вся информация по нашим решениям, накопленная за долгое время, включая внедрения в России и Украине. Имеются там сведения и по конкурирующим продуктам. Таким образом, это огромный объем структурированной информации для партнеров и заказчиков.

Прямые коммуникации с партнерами EMC

Основной партнер в Украине у нас пока только один. Не знаю, насколько можно назвать партнерами второго уровня нишевых OEM-партнеров. Ведь партнеры второго уровня подразумевают наличие центрального дистрибьютора, которого у нас пока нет.

Мило Шакир,

вице-президент Cisco по работе с коммерческими организациями в странах с быстроразвивающейся экономикой.

Состояние рынка телекоммуникаций. Прогноз

Я хотел бы отметить мощный рост продаж в SMB-сегменте, причем не только на развивающихся рынках.

Если говорить о прогнозах, то Cisco видит хорошие перспективы по работе с малым и средним бизнесом. Это стратегия, рассчитанная на годы. Компании SMB начинают осознавать преимущества, которые дают им ИТК-технологии, а одно из главных отличий SMB от крупных корпораций — меньшее время принятия решений.

Основное средство коммуникаций Cisco

Для партнеров разработаны веб-ресурсы, которые являются источником информации по позиционированию продуктов для заказчиков в сегменте SMB, а так-



Мило Шакир: «Для Cisco важен личный контакт, поэтому партнеры в рамках программы SMB Select могут общаться с выделенным эккаунт-менеджером»

же по различным вариантам готовых спецификаций, по технической и маркетинговой поддержке. Кроме того, мы постоянно проводим семинары и тренинги, позволяющие партнерам повышать квалификацию.

Прямые коммуникации с партнерами Cisco

Мы уверены, что важен личный контакт с вендором, поэтому в рамках программы SMB Select партнеры могут общаться с выделенным эккаунт-менеджером. Разумеется, значительную часть коммуникаций с реселлерами берут на себя дистрибьюторы, однако дистрибьютор и вендор не должны быть конкурентами в этом вопросе. Ежедневное общение дилера с дистрибьютором сосредоточено вокруг выполнения заказа, поставок и финансов, вендор же дает информацию о новых продуктах и тенденциях. В этом и состоит главная ценность таких коммуникаций.

CP > Инфокод 707057



Люк Брюне: «EMC использует технологически развитый портал обмена информации для партнеров, заказчиков и наших внутренних коммуникаций»

Пять аспектов геополитического положения Украины в разрезе ИКТ

**«Украина не Россия»
Второй Президент Украины**

С осени 95-го занимаюсь совершенно аполитичным пабблишингом. Но так и тянет написать что-то политическое. Уже много рыжих, блондинов и брюнетов с разнообразным политико-журналистским кагалом неоднократно обсматывали тему «Украина не Россия». Уже выучило это различие не только электоральное поле, но и школьники младших классов. Но тем сильнее удивление при обнаружении расхождения с выше-приведенной аксиомой.

Итак – читать с той интонацией, какая ближе (ехидно, назидательно, мечтательно, пафосно, грустно, весело, равнодушно или просто с умнейшим выражением лица): «Украина не Россия». Отож. А тут три (3!!!) раза на протяжении 17-часового рабочего дня пришлось обсудить с разными людьми всего пятюк аспектов этого состоявшегося географического факта.

Аспект первый, научный, уже в диссерах защищенный и наукой украинской признанный: есть две школы в науке отношений с общественностью (по народно-политическому – в «пиаре») – русская и западная. Главное отличие русской от остальных – возможность давать денег журналистам за пропечатанный материал. Получается дешево и страшно эффективно (скоко дал – стоко напечатали). Западная школа дорогая и просто безвкусная: надо уметь создавать такие поводы, чтобы все СМИ только и мечтали о них говорить и показывать, ну и печатать конечно, без денег. Получается намного дороже первого варианта, но возрастает доверие к компании (бренду).

Дешево, как известно, стоит результат жизнедеятельности организма – знают ли об этом украинские компании? Опыт говорит: знают многие, близки к осознанию практически все остальные. В Украине за право влиять на общественность вяло сражаются две ассоциации. Одна – с русским уклоном, другая – вроде как западная. У последней получается цивилизованней, но все равно вяло. Кодексы написаны – цунами не видно.

А что делать, когда в руки попадает заказуха от приличного агентства и уважаемого бренда на такой себе серенький материалчик, ярко продвигающий хорошую железяку за такие не очень большие деньги? И на вопрос: «Зачем вы подрываете доверие наших читателей к продукции вашего клиента?» – следует: «Ой, мы



Эллина Шнурко-Табаква,
Издатель и Коммуникатор

в СофтПресс случайно завернули, мы знаем – так нельзя. Извините!». И идут куда-то дальше, к сожалению – не в Россию, а по слабакам, которые то ли читателей не имеют, то ли не берегут крутозор их незайманий.

Но вопрос русский остается – что делать? Общественность не влияет, не воспитывает и даже не журит. Клиента не мучает ни украинский владелец, ни европейский хедквотер, ни даже общество потребителей (им проще совсем за другое и совсем других...).

Так и хочется закончить аспект первый лозунгом... Хочется очень, поэтому им и закончу.

Шановне панство, не надо нам этих восточных школ! Не потому, что вектор развития... А потому, что это неприлично – покупать редакции в любом виде, – непрофессионально и ущербно для компании (бренда). Таких компаний не полюбит клиент!

Аспект второй, хедквотер. Где? Если коротко – в Москве. Если по сути – «не замечают» (читать голосом Мымыры, когда она уже красавица). Понятно, книг нашего бывшего президента они не читают. А географию учили давно (в отпуска ездят в Крым только некоторые, но это ж территория русской славы и советского сервиса).

Потому никто не удивился апофеозу апофигея того же дня – несчастного украинского журналиста пытались злые хедквотеры через Мурманск отправить в страну, где русским без визы можно, а нам – низзя! Откачав журналиста, думаем, как мстить – где им нужна виза и чтоб стыковка в зимнем Алчевске без воды и света.

А если серьезно – помогаем всем желающим, чем можем, в разъяснении вопроса партнерам и хедквотерам ближнего зарубежья, почему не надо в списке регионов (не путать с

парламентской фракцией с правой стороны зала) писать Киев после Калининграда и Харьков после Хабаровска. Рынки с потребителями, через коммуникации, у нас разные – не говоря уже про прозрачные, но так таможенные границы. И уж совсем умолчим про цены отпускные для русских и украинских регионов.

Аспект третий, отмывочный.

Отмыв бюджета как способ жизни родился в России, на нашем ИКТ – точно. Исследования близлежащего восточноевропейского пространства это подтверждали неоднократно. И вопрос не в том, что кому-то жалко скидок, а в том, от какой цены дают. От русской цены да на украинскую аудиторию – и стоимость контакта уже в разряде платиновой. И контакт при этом жалко, и вендора, контактами обделенного, жалко, да и от анализа исполнителя неэффективного на слезу прошибает. Потому как это сегодня поперло, а завтра почему-то не купят.

А издатели, которые не ведутся, дождутся праздников на площадях – с токмо украинскими танцами. И что интересно: все в курсе всего, и даже того, что эти самые издатели не ведущиеся со своими изданиями – в первых рядах рейтингов. А русская пьянка в аутсайдерах – как и должно, просто у них трубы, углеводородные.

Аспект четвертый, биг... Бигморды железяк на бигбордах вдоль дорог. Вернее – поперек. Вот это Россия во всей красе – в Европе их разрешают только вдоль, чтобы не отвлекать водителей. И никого это не расстраивает, потому как не существует методик измерения качества контакта транспортного потока. Все измерения – от лукавого потока, взгляд которого – не померить. Как физик подтверждаю: нет единицы взгляда на бигморды, просто нет. Потому в Европах и Америках пресса в рекламных бюджетах на втором месте после телевизора, а в России – на

втором – бигборды. Обусловлено предыдущим аспектом – можно зимнюю фотку даже в летний отчет пристроить и за все получить компенсацию. Так что по этому аспекту мы даже без суверенитета – уже ЕЭП полный. Не верите – проверьте бюджеты!

Кстати, на форуме конкурс – какой носитель в Европе на третьем и восьмом местах. Первому правильному ответчику – что-то ценное от меня и лично.

Пятый аспект... у брудному простирадлі. Опять пришел к полуночи, уже месяца два как бродит. Связан он с богатым нашим опытом и славной историей в развитии брендов знаменитых.

Теперь они (знаменитые бренды), правда, трудную жизнь переживают: оторваны від ненькі, русским духом с контентом до самых до цен продуктовых пропитаны. И при этом пытаются незалежных и не очень наших вендоров стращать и прессовать великими могучими головными и не очень русскими офисами и связями, а также предыдущими историческими наработками. На всякий случай регулярно повторяем: «Мы тут ни при чем, совсем мы ни при чем». Дуремар, может, и при чем – но не при нас! Проверяться с партнерами и со всеми, на чьи связи ссылаются.

Вот и получилось. В то время как все политсилы идут в ВТО, у нас местами – если и не ЕЭП, то уж неразбериха прослеживается. Точнее – отсутствие профессионального вкуса. А так бы хотелось: чик – чик – монтаж – и все в Европе. Ну потому что еще не встречала, кто б не хотел в Париж без виз – а значит, вначале должна быть Украина. И европейский выбор – он не только где-то в сумасшедших кулуарах, он часто очень близко, на рабочем месте и в успехе наших компаний. Давайте туда по возможности вместе – а там и России поможем!

СР > Инфокод 707059

ПРЕДЫСТОРИЯ СОЗДАНИЯ РУБРИКИ

● Есть такой жанр – персональные колонки. И почему-то именно сейчас пришло решение начать свою. Начать по модному – с форумом, почти блогом, в Интернете на www.cp-ua.com. И в формате где можно про все, что наваяло окружение: и про политику, и про бизнес, и про черный «пиар», и про правильный маркетинг...

В принципе можно сказать, что проект родился под давлением общественности. Общественность долгие годы проводила агитацию, чтобы я писала. Воз-

можно, общественность сама не знала, что из этого может получиться. Channel Partner успешно стал частью рынка высоких технологий, и именно это издание должно помочь нам общаться – эмоционально, откровенно и с конструктивными решениями. И если наш рынок станет чуть более прибыльным, прозрачным и конструктивным – то больше счастливых улыбок встанет во круг. И лет через сто, со спокойной душой, я уйду на пенсию ☺. Пишите! esht@cp-ua.com.