Г

Стратегия сбыта

IBA Group использует селективную стратегию сбыта для своей аналитической платформы, которая ориентирована на крупные предприятия и корпорации, нуждающиеся в высокопроизводительных решениях для работы с данными. Такая стратегия позволяет сосредоточиться на узком сегменте рынка, где ее продукт востребован из-за своей сложности и мощности. Селективная стратегия подразумевает сотрудничество с ограниченным числом партнеров и клиентов, которые обладают достаточными ресурсами и компетенциями для эффективного внедрения и использования платформы. Стратегия была выбрана исходя из специфики B2B-рынка, где важны объемы продаж, надежность обслуживания, предоставление технической поддержки и долгосрочные партнерские отношения.

Селективный подход позволяет лучше контролировать качество обслуживания и поддержку клиентов, укреплять репутацию и предлагать дополнительные услуги, такие как обучение, техническая поддержка и кастомизация под специфические нужды клиента. Выбор партнеров в данной стратегии очень важен, поскольку от их профессионализма и компетенций напрямую зависит успешное внедрение и использование продукта у конечных потребителей.

Каналы распределения

Наша компания использует два основных канала распределения: прямой и косвенный. Прямой канал ориентирован на взаимодействие с крупными корпоративными клиентами, которым требуются индивидуальные решения для интеграции аналитической платформы в их бизнес-процессы. Подход позволяет напрямую контролировать процесс установки и настройки продукта. В этом канале клиентам предоставляется возможность получить продукт и необходимые услуги непосредственно от IBA Group, что помогает сократить цепочку поставок и снизить конечные затраты для клиента.

Косвенный канал включает партнеров, таких как ИТ-интеграторы и консалтинговые компании, которые оказывают поддержку при внедрении и кастомизации продукта. Данный канал используется для охвата среднего и малого бизнеса, который может не иметь достаточных внутренних ресурсов для внедрения сложных аналитических платформ самостоятельно. Партнеры помогают в настройке, обучении сотрудников клиента и могут предложить дополнительные услуги, связанные с сопровождением и адаптацией системы под нужды клиента.

Использование двух каналов распределения дает возможность гибко реагировать на потребности разных сегментов рынка и предоставляет клиентам выбор: получить продукт напрямую от производителя или воспользоваться услугами посредников для более удобной интеграции в их бизнес.

Щ

Типы торговых и неторговых посредников

IBA Group сотрудничает с торговыми и неторговыми посредниками. Торговыми посредниками выступают крупные ИТ-интеграторы, которые продают продукт в составе комплексных решений для автоматизации и цифровой трансформации бизнеса. Эти компании обладают необходимыми техническими компетенциями и могут предоставить своим клиентам дополнительные услуги, такие как поддержка, сопровождение, регулярные обновления и расширение функциональности. За счет этого клиенты получают не только платформу, но и возможность оперативного решения вопросов, связанных с ее эксплуатацией и обслуживанием.

Неторговыми посредниками выступают консалтинговые компании, которые помогают клиентам оценить их потребности в аналитике данных и определить подходящее решение. Консультанты проводят предварительные исследования и дают рекомендации по выбору и внедрению платформы. Важную роль играют и обучающие компании, которые предоставляют тренинги и сертификацию для сотрудников конечных клиентов, помогая им освоить и эффективно использовать все возможности платформы.

Среднее количество уровней в каналах распределения

На основе анализа каналов распределения Iможно сказать, что существует 2 уровня в канале распределения. Первый уровень включает саму компанию IBA Group, которая производит и распространяет продукт, а также оказывает основную поддержку партнерам и клиентам. Второй уровень представлен посредниками, ИТ-интеграторы и консалтинговые фирмы, которые взаимодействуют с конечными пользователями. Двухуровневая структура канала позволяет компании эффективно управлять процессом сбыта, сохраняя при этом достаточный уровень контроля над качеством обслуживания клиентов.

Торговые и иные надбавки к первоначальной цене

В зависимости от канала распределения и вида посредника торговые надбавки могут варьироваться. При реализации через прямой канал надбавки минимальны, так как продукт продается непосредственно клиенту. Однако в случае косвенного канала, где задействованы ИТ-интеграторы и консультанты, стоимость может увеличиваться на 10-20% из-за дополнительных затрат.

Система мотивации посредников со стороны компании

IBA Group разрабатывает систему мотивации для торговых и неторговых посредников, стремясь заинтересовать их в продаже и эффективном сопровождении своей продукции. Основные формы мотивации включают финансовые вознаграждения, обучение и техническую поддержку. Финансовая мотивация строится на предоставлении скидок, бонусов и процентных выплат от объема продаж, что способствует увеличению лояльности партнеров и побуждает их активно предлагать решения IBA Group. Дополнительно компании предлагают прогрессивные бонусные схемы, где вознаграждение увеличивается пропорционально объему выполненных проектов, что мотивирует посредников привлекать больше клиентов.

С

Также компания предоставляет своим партнерам возможности для обучения: тренинги, сертификационные программы и вебинары, направленные на улучшение профессиональных навыков сотрудников.

Проблемы и недостатки существующих каналов распределения

Несмотря на продуманную систему каналов, компания сталкивается с рядом проблем и ограничений в распределении своих продуктов. Одной из главных трудностей является зависимость от посредников в косвенном канале, что снижает контроль над качеством обслуживания клиентов. Поскольку посредники могут иметь собственные приоритеты и интересы, конечные потребители иногда получают некачественные услуги или сталкиваются с недостатком оперативной поддержки. Это может негативно сказываться на восприятии бренда и снижать лояльность клиентов.

Еще одна проблема – сложность и ресурсоемкость работы с корпоративными клиентами через прямой канал. Такие клиенты предъявляют высокие требования к кастомизации, а процесс внедрения зачастую требует значительных затрат времени и усилий. Это ограничивает возможности компании охватить больший объем рынка и увеличивает себестоимость продукта. Дополнительно, сложность продукта затрудняет его объяснение и продвижение среди потенциальных клиентов, особенно среди представителей среднего и малого бизнеса, которым требуется упрощенный доступ к аналитическим решениям.

Также существует проблема ограниченной географической представленности. Привлечение партнеров в новых регионах связано с затратами на адаптацию продукта и необходимость поддержки локальных посредников, что требует значительных временных и финансовых ресурсов.

Канал распределения для нового товара

Для нового товара IBA Group – облачной платформы для анализа данных с поддержкой искусственного интеллекта, ориентированной на малый и средний бизнес – целесообразно создать гибридный канал распределения, объединяющий элементы как прямого, так и косвенного подходов. Основная цель – предоставить клиентам доступный, понятный и поддерживаемый продукт с минимальными затратами на внедрение и обучение.

На первом этапе клиенты смогут зарегистрироваться на платформе и бесплатно протестировать ее базовый функционал. Это позволит потенциальным пользователям оценить возможности продукта и принять решение о приобретении расширенных функций. Такой подход особенно эффективен для малого и среднего бизнеса, который может ограничен в ресурсах для глубокого анализа перед покупкой.

На втором уровне распределения привлекаются партнеры-интеграторы и консалтинговые фирмы, которые помогут клиентам настроить и адаптировать продукт под конкретные задачи. Эти партнеры предоставляют локальные услуги, обучение и поддержку, они могут использовать систему прогрессивных вознаграждений и бонусов за успешные внедрения, что стимулирует их развивать клиентскую базу и привлекать все больше компаний.

Вопросы группе:  
  
Какие проблемы существующих каналов распределения?

Сколько каналов распределения использует компания?