

Оглавление

От автора	10
Введение	12
Глава 1. Кому нужны партнёрские сети?	16
Глава 2. Основные схемы продаж через партнёров	22
Глава 3. Дистрибьюция	27
§ 3.1. История развития ИТ-дистрибьюции на постсоветском пространстве	32
§ 3.1.1. Этап №1: 1990-1999 годы в России	32
§ 3.1.2. Этап №2: 2000-2009 годы в России	35
§ 3.1.3. Этап №3: 2010-2019 годы в России	41
§ 3.1.4. Этап №4: 2020-е годы в России.....	51
§ 3.1.5. Страны постсоветского пространства	61
§ 3.2. Вох-moving дистрибьюция	66
§ 3.3. Value-add дистрибьюция	67
§ 3.4. Проектная дистрибьюция	72
§ 3.5. Представительская дистрибьюция	78
§ 3.6. Субдистрибьюция	80
§ 3.7. Особенности взаимодействия дистрибьюторов и вендоров	82
§ 3.7.1. Принципы подбора вендоров со стороны дистрибьюторов.....	82
§ 3.7.2. Принципы подбора дистрибьюторов со стороны вендоров	84
§ 3.7.3. Процесс добавления новых вендоров в линейку решений дистрибьютора	91
Глава 4. Оценка потенциального бизнеса в регионах	95

Глава 5. Основные стратегии и тактики развития в регионах	105
§ 5.1. Основные тактики в отношении каналов продаж	107
§ 5.2. Основные тактики в работе с дистрибьюторами	108
§ 5.3. Основные тактики в работе с партнёрами	109
§ 5.4. Основные тактики в работе с прайс-листом	110
§ 5.5. Основные тактики в политике скидок	111
§ 5.6. Основные тактики в отношении маржинальности проектов для партнёров	112
§ 5.7. Основные тактики в лицензировании	113
§ 5.8. Основные тактики в обучении	114
§ 5.9. Основные тактики в области маркетинга и повышения узнаваемости бренда	116
§ 5.10. Основные тактики построения работы внутри отдела по работе с партнёрами	117
§ 5.11. Основные тактики работы по продуктовым направлениям	118
§ 5.12. Основные тактики работы с вендорами	119
§ 5.13. Основные тактики взаимодействия коммерческого отдела с техническим отделом	120
§ 5.14. Примеры применения тактик	120
Глава 6. Процесс подбора партнёров	124
§ 6.1. Где искать новых партнёров?	125
§ 6.2. Мотивация партнёров	131
§ 6.3. Процесс добавления новых решений в линейку продуктов партнёра	136
Глава 7. Базовые политики и процедуры для работы с партнёрами	139
§ 7.1. Партнёрская программа	140

§ 7.1.1. Требования вендоров и выгоды для партнёров от участия в программе	142
§ 7.1.2. Политика скидок.....	144
§ 7.1.3. Выдача и аннулирование партнёрских статусов	147
§ 7.1.4. Обучение партнёров	149
§ 7.1.5. Маркетинговая поддержка	151
§ 7.1.6. Техническая поддержка.....	155
§ 7.1.7. Другие типы партнёров	157
§ 7.2. Политика лицензирования	157
§ 7.2.1. Виды лицензий.....	160
§ 7.2.2. Коммерческие лицензии.....	168
§ 7.2.3. Что выгоднее продавать – срочные или бессрочные лицензии?	171
§ 7.2.4. Стандартное описание политики лицензирования	173
§ 7.3. Ценовая политика и прайс-лист	176
§ 7.3.1. Принципы формирования прайс-листа.....	182
§ 7.3.2. Принципы формирования артикулов	185
§ 7.3.3. Принципы формирования наименований продуктов.....	187
§ 7.3.4. Рекомендованная цена.....	191
§ 7.4. Процедура регистрации проектов	191
§ 7.4.1. Что даёт регистрация сделки партнёру	193
§ 7.4.2. Кто может регистрировать проекты.....	193
§ 7.4.3. Типовая форма регистрации проекта.....	194
§ 7.4.4. Процесс регистрации	196
§ 7.4.5. Нумерация зарегистрированных проектов	198

§ 7.4.6. Продление регистрации	199
§ 7.4.7. Аннулирование регистрации	200
§ 7.5. Процедура размещения заказов	201
Глава 8. План продаж	206
§ 8.1. Типовая форма пайплайна.....	209
§ 8.2. Жизненный цикл ИТ-решений.....	212
§ 8.3. Сезонность в продажах ИТ-решений.....	216
§ 8.4. Варианты и стадии проведения торгов	219
Глава 9. Как добавить новое решение в линейку продуктов интегратора.....	224
Глава 10. Система обучения партнёров.....	228
Глава 11. Система работы с лидами.....	234
§ 11.1. Таблица работы с лидами.....	236
§ 11.2. Проработка лидов и выход на проекты.....	239
Глава 12. OEM-программы	246
Глава 13. Сервис-провайдеры	250
Глава 14. Решения класса Open Source.....	254
Глава 15. Сертификация решений и получение необходимых лицензий	258
§ 15.1. Сертификация и декларирование в рамках ЕАЭС	259
§ 15.2. Нотификации ФСБ России	261
§ 15.3. Лицензия Минпромторга России	262
§ 15.4. Сертификация Минцифры России.....	263
§ 15.5. Сертификация ФСТЭК России.....	264
§ 15.6. Технический регламент RoHS.....	264

§ 15.7. Добровольная сертификация крупных холдингов	265
§ 15.8. Требования к российским производителям программно-аппаратных комплексов	266
Глава 16. Что ещё может помочь развитию?	267
§ 16.1. Управление проектами	267
§ 16.2. Управление временем	272
§ 16.3. Как вести переговоры	282
§ 16.4. Боевой настрой	285
§ 16.5. Блиц-список инструментов и техник в помощь продажам	287
§ 16.5.1. Техники продаж кросс-сейл, ап-сейл, даун-сейл и флэш-сейл	287
§ 16.5.2. Бандлы	288
§ 16.5.3. NFR-программа	289
§ 16.5.4. Trial-версии продуктов	290
§ 16.5.5. Программа Trade-IN	290
§ 16.5.6. Программа Trade-UP	292
§ 16.5.7. Программа оперативной замены оборудования	292
§ 16.5.8. Различные виды маркетинговых активностей	293
§ 16.5.9. Продление срочных лицензий и подписок на техническую поддержку	294
§ 16.5.10. Контроль изменений в законодательстве	295
§ 16.5.11. Контроль новостей	295
§ 16.5.12. Контроль открытых конкурсов	296
§ 16.5.13. Внимательность к требованиям и ожиданиям заказчиков	297
§ 16.5.14. Особенность продаж «сырых» продуктов	297

§ 16.5.15. Настойчивость в поиске путей решения задач.....	299
§ 16.5.16. Позиционирование решения.....	300
§ 16.5.17. Работа с возражениями.....	300
Глава 17. Типовой отдел по работе с партнёрами	301
§ 17.1. Структура отдела	301
§ 17.2. Основные рабочие процессы отдела	303
§ 17.3. Нормативы	307
§ 17.4. Пример описания вакансии «Менеджер по работе с партнёрами».....	308
Глава 18. Ситуации из жизни.....	311
§ 18.1. «Шымкентский вариант»	311
§ 18.2. «Палка о двух концах».....	314
§ 18.3. «Ошибка на 1 рубль»	315
§ 18.4. «Перегиб с коллективом»	317
§ 18.5. «Кризисный форс-мажор».....	318
§ 18.6. «Я здесь первый и главный».....	319
§ 18.7. «Неправильный конкурс»	321
§ 18.8. «Тёмная лошадка»	322
§ 18.9. «А так можно было?».....	323
§ 18.10. «Три линейки».....	325
§ 18.11. «Выбор без выбора».....	326
§ 18.12. «Непробиваемый дистрибьютор».....	327
§ 18.13. «Мы и сами так можем».....	328
§ 18.14. «Неуправляемая сделка».....	329
§ 18.15. «Кто меньше?»	331

§ 18.16. «Двойная игра».....	332
§ 18.17. «Просто бизнес»	334
§ 18.18. «Непростое ценообразование».....	336
§ 18.19. «Персональная награда»	338
§ 18.20. «В Open Source другие правила».....	340
§ 18.21. «Особая доработка»	342
§ 18.22. «Выход из тупика».....	343
§ 18.23. «Многовекторность».....	344
Заключение.....	346
Глоссарий.....	348