

# Партнерство — стратегия Xerox

В январе на должность директора Департамента дистрибуции малой офисной техники компании Xerox Россия была назначена Марианна Именохоева. Ранее она возглавляла отдел продуктового и партнерского маркетинга. В интервью CRN/RE Марианна Именохоева рассказала о том, как работало ее подразделение в 2010 г., о планах на текущий год, об итогах юбилейной партнерской программы Xtra 2010 и о старте Xtra 2011. С ней беседовал обозреватель CRN/RE Сергей Зарубин.

**CRN/RE:** Каким был 2010 г. для Департамента дистрибуции малой офисной техники компании? Довольны ли вы достигнутыми результатами?

**Марианна Именохоева:** Год оказался весьма интересным, ведь в условиях растущего рынка, даже если он восстанавливается после серьезного спада, работать всегда приятно и комфортно.

Мы с уверенностью можем назвать прошедший год успешным для «Xerox Россия». Конечно, в разных сегментах темпы роста были разные, но в целом бизнес Xerox рос вместе с рынком, и мы не только удержали свою долю, но и усилили позиции в большинстве ключевых для нас сегментов. В частности, Xerox заняла второе место среди производителей печатной техники

с долей 15%. Во многом этого удалось добиться за счет правильного планирования поставок на территорию России.

Не секрет, что в прошлом году, особенно в первой его половине, в выигрыше оказались те производители, которые смогли грамотно распорядиться своими производственными и складскими мощностями.

Окончание на с. 16 >>

	<a href="http://www.crn.ru">www.crn.ru</a>	ISSN 1560-6910	1 1 0 0 8
РЕДАКЦИЯ:			
тел.: (495) 974-2260;		9 771560 691007	>
e-mail: crnre@crn.ru			
*** ** **			
*** ** **			



# Партнерство — стратегия бизнеса Xerox

» Окончание со с. 1

На выходе из кризиса рынок, словно пружина, быстро разжался и начал активно восстанавливаться. Чтобы успешно вести бизнес в таких условиях, необходимо внимательно отслеживать малейшие изменения спроса, уметь прогнозировать развитие ситуации и воплощать в жизнь оптимальные бизнес-решения.

Благодаря грамотному планированию и выстраиванию бизнес-процессов в первой половине 2010 г. компания Xerox Россия показала отличные результаты. Во втором полугодии, когда ситуация на рынке стабилизировалась и стала более предсказуемой, мы в нормальном режиме продолжали уверенно расти.

**CRN/RE:** Какие тенденции наблюдались в 2010 г. на рынке? Можно ли говорить о его восстановлении?

**М. И.:** В докризисный период все вендоры говорили о том, что спрос смещался от персональных устройств к сетевым, от простых — к сложным, от монохромных — к цветным, от принте-

**М. И.:** Наверное, правильнее говорить не о проблемах, а о задачах, которые приходилось решать. Прежде всего речь идет о грамотном планировании бизнеса и построении бизнес-процессов. И мы считаем, что успешно справились с этой задачей.

Безусловно, нельзя утверждать, что весь год был для нас «безоблачным». Когда принимается решение активно действовать, нужно понимать, что с этим связаны совершенно определенные инвестиции и риски. Xerox относится к компаниям, способным проанализировать это. Конечно, нужно иметь волю, ответственность и доверие партнеров, чтобы правильно довести до их сведения свою позицию и планы. Партнеры поддерживали нас, и, как я уже говорила, именно за счет правильного планирования в первой половине 2010 г. мы смогли достичь очень хороших результатов и заметно укрепили свои позиции во многих сегментах. Практически все, что мы намечали и реализовывали, оказалось правильным.

Кроме того, одно из наиболее приоритетных направлений — дальнейшее развитие взаимовыгодных отношений с партнерами и заказчиками, ведь именно от этого зависит успех нашего бизнеса.

**CRN/RE:** Уже более 10 лет работа с авторизованными партнерами Xerox строится на базе программы Xtra. Оправдывает ли она ожидания?

**М. И.:** Xtra не просто программа авторизации и механизм получения бонусов за покупки. Я считаю, что Xtra — весьма интересный, интеллектуальный инструмент для развития совместного бизнеса. Он позволяет нам не только выявлять потребности широчайшего круга партнеров, но и сегментировать канал, предлагать различным категориям его участников именно те формы поддержки, в которых они нуждаются.



**CRN/RE:** Могут ли произойти принципиальные изменения в работе с каналом?

**М. И.:** Все изменения мы связываем прежде всего с улучшением. Этой весной мы запустили первый модуль CRM-системы, которая должна качественно улучшить систему коммуникаций с партнерами, стать «акселератором» развития нашего совместного бизнеса.

**CRN/RE:** Каковы основные отличия Xtra от подобных партнерских программ других вендоров? В чем, на ваш взгляд,

ров — к МФУ. Во время кризиса все перечисленные тенденции развернулись на 180°. Определяющим фактором стала низкая цена, и многие заказчики и покупатели были вынуждены переориентироваться на более доступное оборудование.

Ситуация начала улучшаться еще во второй половине 2009 г., а в прошлом году на рынке вновь обозначились «традиционные» тенденции. Несмотря на это, еще рано говорить о полном восстановлении рынка. По нашей оценке, на докризисные показатели он выйдет лишь к середине 2012 г., но тенденция очевидна. Важно и то, что восстановление сегмента периферийных устройств печати происходит практически вровень с динамикой роста всего ИТ-рынка — он увеличится в целом на 13–14%.

**CRN/RE:** С какими проблемами вам пришлось столкнуться? Как они решались? Были ли в течение года случаи затоваривания складов либо дефицита товаров?

Конечно, в III квартале, который всем нам надолго запомнится небывалой жарой и смогом, по понятным причинам довольно сильно пострадал сегмент розничных продаж. Но с этим столкнулись абсолютно все вендоры и, думаю, не только на ИТ-рынке. После такого непростого периода мы вернулись к нормальной «послекризисной» работе.

**CRN/RE:** Какие приоритеты ставит перед собой «Хегох Россия» и ваш департамент в 2011 г.?

**М. И:** Стабильность и последовательное развитие. Хегох предлагает широкий ассортимент отличных продуктов, наше оборудование занимает лидирующие позиции во многих сегментах рынка. У нас есть все основания утверждать, что это положение сохранится и в 2011 г. Конечно, мы будем стремиться не просто удержать свою долю рынка, но и увеличить ее, а также развивать присутствие в новых сегментах.

Необходимо отметить, что партнерство с Хегох напоминает некий продукт. Как производитель оборудования, Хегох специализируется только на ИТ-технике, при этом наш продуктовый ряд достаточно широк и охватывает все сегменты и ниши рынка периферийных устройств печати. С точки зрения партнерства мы руководствуемся такой же идеей — стремимся предоставить партнерам максимально широкое предложение, включающее множество опций, которые можно выбрать индивидуально.

Получая авторизацию, партнер делится с нами информацией о себе. И мы очень благодарны партнерам за то, что они помогают нам понять потребности канала, четко выявлять их во всех сегментах и подсегментах. Мы постоянно находимся в тесном контакте с участниками канала и благодаря этому регулярно обновляем и развиваем программу, учитывая их пожелания и рекомендации.

ее преимущества?

**М. И:** Я не встречала у наших конкурентов партнерских программ со столь широким набором предложений по маркетинговой поддержке. Думаю, в этом и заключается ее основное отличие и преимущество. Мы всегда стремимся максимально учесть потребности всех категорий партнеров и предложить им широкий выбор инструментов развития бизнеса.

Программа Xtra тесно интегрирована с нашей коммуникационной инфраструктурой, с Информационным центром Хегох. И именно эту интеграцию многие партнеры отмечают как очень важный аспект нашего сотрудничества.

Через Информационный центр мы регулярно проводим опросы. Результаты наших исследований показывают, что 25% авторизованных партнеров участвуют только в программе Xtra, несмотря на наличие подобных программ у наших конкурентов.

Среди ее основных преимуществ партнеры выделяют

простоту авторизации, полную прозрачность условий, а также возможности увеличения продаж.

**CRN/RE:** Можно ли подвести предварительные итоги программы Xtra 2010?

**М. И:** Если говорить о цифрах, то в юбилейной, десятой по счету, программе приняли участие более 1,4 тыс. авторизованных партнеров. Это на 16% больше, чем в 2009 г. Еще одна задача, которую мы решаем с помощью Xtra, — расширение географического охвата. И нам это удастся: на текущий момент авторизованные партнеры Xerox работают более чем в 200 городах России. Это для нас очень важный показатель.

Могу отметить, что бюджет программы Xtra год от года стабильно растет, поскольку увеличивается число участвующих в ней партнеров.

**CRN/RE:** Произошли ли в прошлом году какие-то заметные изменения в партнерской сети Xerox?

**М. И:** Безусловно, после кризиса ландшафт рынка информационных технологий довольно заметно изменился. Здесь можно выделить несколько тенденций. Некоторые компании — как крупные, так и небольшие, как известные, так и не очень — были вынуждены уйти с рынка. Наблюдалось укрупнение игроков: компании сливались, поглощали друг друга, некоторые, наоборот, дробились. Все эти тенденции, естест-

В целом наша партнерская сеть в 2010 г. выросла на 19%. Число авторизованных партнеров, как я уже говорила, увеличилось на 16%, розничных реселлеров стало больше на 26%.

Высокая прибыльность продуктов Xerox и удачная партнерская политика позволили нам существенно увеличить розничные продажи — их объем в 2010 г. вырос на 68%. Столь высокий показатель обусловлен в том числе и активизацией работы с федеральными розничными сетями.

**CRN/RE:** Каких результатов вы ожидаете от стартовавшей в начале апреля программы Xtra 2011?

**М. И:** Мы ставим перед собой определенные задачи, решить которые помогает эта программа. Речь идет о поддержке роста продаж, расширении партнерской сети и росте лояльности партнеров.

Для этого компания «Xerox Россия» с одинаковой отдачей работает в двух направлениях. Мы выпускаем на рынок новые продукты, активно их позиционируем и продвигаем, то есть стремимся лидировать в технологической области.

Одновременно мы стараемся быть впереди в партнерской политике, предлагая новые интересные возможности, которые помогают развивать как наш бизнес, так и бизнес наших партнеров. И настроены мы очень оптимистично.

В этом году мы планируем

лись. Все эти тенденции, естественно, отразились и на канале продаж Xerox.

Кроме того, во время кризиса целый ряд компаний стал заниматься более прибыльными направлениями и сотрудничать с теми вендорами, продажа оборудования которых приносит наибольшую прибыль.

Тут можно вспомнить, что по итогам исследования CRN/RE «Чемпионы российского канала», опубликованного в ноябре 2010 г., на рынке печатных устройств компания Xerox заняла первое место не только в категориях «Маркетинговая поддержка партнеров» и «Техническая поддержка партнеров», но и в категории «Прибыльность продукции». Это, конечно, существенно облегчает задачу мотивации партнеров, немало компаний выбрали Xerox именно по этой причине.

В этом году мы планируем расширить авторизованный партнерский канал до 1,55–1,6 тыс. компаний, рассчитываем, что партнеры повысят активность, совершая закупки более регулярно и в большем объеме.

Программа Xtra 2011 будет действовать до 31 марта 2012 г. Подключиться к ней можно в любой момент, но чем раньше это произойдет, тем больше бонусных баллов успеет накопить партнер. Используя возможности Информационного центра Xerox и опираясь на дистрибьюторов, мы стараемся активно вовлекать партнеров в процесс авторизации.

Мы также помогаем им следить за индивидуальным бонусным фондом, напоминая, на что его можно потратить. На данный момент бонусный фонд прошлогодней программы израсходован на 90%. ■