Do dyspozycji firm decydujących się na sprzedaż usług IT pozostają dwa kanały dystrybucji – dealerski lub resellerski. Rozpoczynając współpracę z dostawcą warto jednak zwrócić uwagę na kilka elementów. Konstrukcja umowy, oferowany system prowizyjny, wsparcie merytoryczne oraz dostęp do narzędzi, które pozwolą na prowadzenie rzetelnego i opłacalnego biznesu – to najważniejsze z nich.

Kto nie ma pomysłu lub funduszy na rozkręcenie własnego biznesu swoją szansę może upatrywać w dostępnych na rynku programach dealerskich lub resellerskich. Działając w obrębie branży IT do dyspozycji przedsiębiorców pozostaje cały pakiet innowacyjnych usług – od domen internetowych, przez hosting, strony www i sklepy internetowe, aż po marketing internetowy, backup online czy e-fax.

Im więcej usług zaoferujemy, na tym większy zarobek można liczyć. Dlatego wybierając dostawcę warto zwrócić uwagę, które i ile z nich znajduje się w jego ofercie.

Prowadząc sprzedaż kompleksową, wygodną "logistycznie", a jednocześnie ściśle powiązaną z cross sellingiem mamy realną szansę na biznesowy sukces!

Reseller kontra dealer

Niezależnie od wyboru formy współpracy z dostawcą, cel jest jeden – sprzedać jak najwięcej usług czy produktów, czyli zarobić jak największą kwotę pieniędzy. Na rynku znaleźć można dwa kanały dystrybucji – dealerski lub resellerski. Podstawową różnicą pomiędzy nimi jest marka, pod którą można oferować dane usługi.

W przypadku dealera handel obywa się pod marką dystrybutora i cenami przez niego ustalonymi. Plusem jest to, że po zdobyciu klienta jego obsługa przechodzi na dostawcę, a dealer może swój czas przeznaczyć na pozyskiwanie nowych kontrahentów.

Nieco inaczej sytuacja wygląda w przypadku resellerów. W takim przypadku usługa oferowana jest pod własną nazwą, z wykorzystaniem własnego logo i danych firmowych. Reseller wszystkie usługi przedstawia jako swoje, ma swobodę w operowaniu ceną, jednak cała obsługa klienta spada na jego barki. Usługę kupuje w cenie "hurtowej", a następnie dokonuje jej brandingu. Powinien zapewnić przy tym poziom obsługi porównywalny z konkurentami, choć w warstwie obsługi resellerzy mogą oferować też wartość dodaną. Reseller rozpoczyna działalność od stosunkowo niewielkiego wkładu pieniężnego, a jego koszty rosną wraz ze wzrostem skali działania i liczby klientów.

W branży IT efekt ekonomii skali jest bardzo wyraźny. Mała, jednoosobowa firma nie ma szans na świadczenie usług o jakości porównywalnej z dużymi operatorami, przy porównywalnych kosztach. Wtedy szansą na zapewnienie odpowiedniego poziomu obsługi przy jednoczesnym zarobku jest program resellerski. A dla kogo dobry program dealerski?

Czego oczekiwać po dobrym programie dealerskim?

Profesjonalnie zbudowany program dealerski oferowany przez dostawcę powinien składać się z kilku elementów:

- Projektu
- Ustalonych priorytetów i zakładanych celów
- Oszacowanej grupy docelowej
- Określonych procedur sprzedażowych i terytorialnych
- Metodologii cross sellingu

- Określonych produktów obejmujących program

Sam projekt programu dealerskiego to biznes plan zakładający cele zarówno dostawcy, jak i dealera. Priorytety ustalane są na bazie oczekiwań dostawcy – czy celem programu ma być zwiększenie sprzedaży, czy działania marketingowe i wizerunkowe – Priorytety określamy na rok z góry. Szacujemy ilu dealerów i klientów planujemy pozyskać w danym czasie, a także jakie zyski osiągnąć. Dealerzy poszukiwani są nie tylko w branży IT, ale także w branżach pokrewnych, np. telekomunikacyjnej – tłumaczy Andrzej Gortat, dyrektor sprzedaży pośredniej w Ogicom, firmie specjalizującej się w skutecznych rozwiązaniach internetowych dla biznesu.

Należy też określić metodę sprzedaży. Np. w Ogicom stawia się na cross selling, taktykę sprzedaży krzyżowej polegającą na oferowaniu usług i produktów powiązanych ze wcześniejszym zakupem. Bo skoro klient decyduje się np. na hosting, może przy okazji chciałby odświeżyć swoją stronę internetową?

Cross selling to niezwykle popularna metoda, która pozwala zwiększyć sprzedaż, zmniejszając jednocześnie koszty i czas potrzebny na zdobycie innego klienta.

Ile można zarobić?

Przedsiębiorcy działający w obrębie programu dealerskiego stanowią strukturę zewnętrzną firmy, zatem rozliczani są osobno niż w przypadku pracowników etatowych. Niezwykle ważne są tutaj ustalenia wewnętrzne na linii dostawca-dealer na wypadek sytuacji pozyskania klienta, który należy już do bazy kontrahentów współpracujących z dostawcą. W takiej sytuacji może pojawić się problem z określeniem, komu przypada prowizja za jego pozyskanie? - Jasno określone procedury skutecznie ułatwią rozwiązywanie tego typu problemów. Wprowadza się zapisy regulujące kwestie obsługiwania klientów już pozyskanych, a także tworzy reguły weryfikacji czy dany klient został już przypisany do jednego z pracowników etatowych – dodaje Andrzej Gortat.

Dodatkowo wszystkie umowy na bieżąco wprowadza się do systemu, dzięki czemu niweluje się ryzyko wystąpienia konfliktów.

System rozliczeniowy musi brać pod uwagę trzy kwestie:

- Prowizję podstawową za sprzedaż danego produktu czy usługi
- Prowizję dodatkową, np. kwartalną za sprzedaż ponad normę
- Jasno określone kwoty przypadające za sprzedaż danego produktu/usługi

Co więcej, prowizja podstawowa i kwartalna musi być tak skonstruowana, aby dealer mógł rozwijać sieć sprzedaży o następnych pracowników bez zbędnego umniejszania ich prowizji.

Obok prowizji za pozyskiwanie klientów, dealer otrzymuje także możliwość wprowadzania promocji – atrakcyjnych dla klienta, a jednocześnie podwajających zarobek dealera. Do tego dochodzą działania czysto motywacyjne uruchamiane przez dostawcę – konkursy sprzedażowe z nagrodami rzeczowymi lub zwiększające wartość wypłacanej prowizji.

Czego można oczekiwać od dostawcy usług?

Przede wszystkim jasnej, czytelnej a zarazem prostej umowy chroniącej interesy zarówno dealera, jak i dostawcy – bez zawiłości prawniczych i drobnego druku, które zacierają obraz i wprowadzają zbędny chaos.

Od dostawcy można też oczekiwać pomocy merytorycznej, przede wszystkim sprzedażowego know how, dostępu do portalu dealerskiego wraz ze wszystkimi szkoleniami produktowymi i sprzedażowymi, a także systemu CRM do

zarządzania pozyskanymi klientami wraz z managerem i terminarzem.

Zakładamy własną firmą hostingową…

Na koniec małe podsumowanie kosztów (ceny netto) dla tych, którzy myślą o rozkręceniu własnej firmy hostingowej. Jak tłumaczy dr inż. Artur Pajkert, zacząć należy od wynajmu szafy w dobrym data center - to cena od ok. 3-4 tysięcy zł plus koszty prądu, co w efekcie może dać wydatek rzędu 8 do 12 tysięcy miesięcznie. Z kolei zakup sprzętu serwerowego to średnio 15 tysięcy zł za jeden serwer.

Oczywiście na początek nie potrzeba całej szafy, ale myśląc o odpowiednim poziomie wydajności, jakości i skalowalności usług potrzeba przynajmniej dwóch serwerów. Jeden przeznaczony do świadczenia usług, drugi - do backupowania danych. To niezbędne minimum.

Bardziej skalowalne i złożone rozwiązania mogą wymagać znacznie poważniejszej infrastruktury: serwerów wykonawczych (poczta, bazy, www), panelowych, billingowych, routerów, firewalli, serwerów logów, backupów, serwerów dedykowanych poszczególnym usługom, load-balancerów. Tutaj wiele zależy od przyjętej infrastruktury całej platformy.

Następnie dochodzą koszty pasma internetowego przy umowach najlepiej z kilkoma operatorami. Za to zapłacimy ok. 50-150 zł za mbit/s zależnie od skali zamówienia. Oprogramowanie do świadczenia usług hostingowych, przede wszystkim panel administracyjny, CRM, billing, można albo stworzyć samemu, albo zakupić gotowe „z pudełka" – w zależności od rozwiązania mogą to być opłaty rzędu kilku tysięcy złotych miesięcznie. W przypadku oprogramowania systemowego jednym z popularniejszych rozwiązań jest open-source, przede wszystkim różne dystrybucje Debiana.

Na koniec konieczne jest także zatrudnienie pracowników – trzem administratorom z ciągłym dyżurem trzeba zapłacić łącznie 15-20 tysięcy zł, pensja konsultantów w biurze obsługi klienta wyniesie ok. 3-4 tys. brutto na osobę. Każde przedsięwzięcie wymaga też promocji, kwoty za działania marketingowe i PR mogą wynosić od kilkuset do setek tysięcy złotych miesięcznie…

… Warto się więc zastanowić czy nie lepszym i przede wszystkim mniej kosztownym sposobem na rozpoczęcie biznesu jest wejście w system dealerski lub resellerski.

Źródło: **www.ogicom.pl**