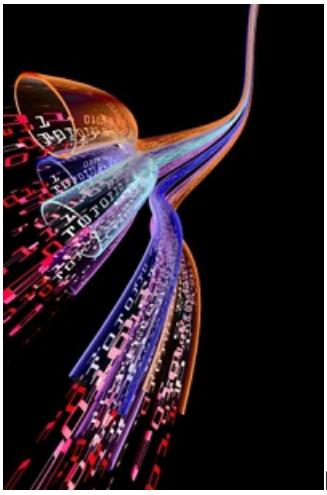
О рынке корпоративных клиентов: в сторону от стандартов

Безлимитные предложения по доступу в интернет для корпоративных пользователей в Краснодаре начали широко входить в обиход с 2009 года. Падение тарифов на пропуск IP-трафика привело к введению анлимов практически всеми операторами. Сначала 2009 года средневзвешенная оценка стоимости порта с полосой 1М составляла 18-26 тыс. рублей в месяц. К концу года она упала до 8-12 тыс. рублей. Прошел 2010 год. Сейчас, в начале 2011 года, стоимость порта 1М идет на уровне в 4-5 тыс. рублей (оценка автора). Неужели услуги доступа в интернет для корпоративных пользователей тоже не минуло страшное слово коммодитизация? Если поглядеть на выборку из тарифов (ежемесячные платежи, март 2010 года) Краснодарских операторов, разброс в значениях будет кардинален: от 2 000 до 10 000 рублей. Один город, одни клиенты, - и такой значительный разброс в значениях. Нонсенс? Нет, такое вот «c'est la vie».

Задачи у разных клиентов, для чего им нужен интернет - различны. В мире корпоративных продаж, если не глядеть на сектор малого/домашнего офиса (SOHO), сложно найти двух одинаковых клиентов. Причины, которые толкают компании в объятия операторов, тоже различны. Одному нужна почта и доступ на сайт госуслуг для мониторинга тендеров. Второй экономит затраты, внедряя VoIP между подразделениями. Третьему удобно качать фильмы, складируя их сразу в «необъятные» хранилища данных своей компании. У четвертого вообще все просто: «чем ценнее, тем лучше». Так что ранжировать всех клиентов под одну гребенку не стоит. Поэтому ориентироваться на приведенные выше показатели «среднего» значения стоимости полосы (непонятно какой) в 1М – надо осторожно. Как впрочем, и строить свою тарифную политику, отталкиваясь только от предложений коллег/конкурентов тоже нельзя. Ведь у каждого оператора свое «видение» рынка. Вы уверены, что оператор, дающий лучшую для пользователя цену, глядит на рынок правильно?

Под рамкой предположений: *Есть подозрение, что оба оператора, дающие сейчас в Краснодаре тариф в 2000 рублей за 1М, координируют свою деятельность, смотрят на действия друг друга, исходя из «застарелой», еще по Ростову-на-Дону, конкуренции.*

Тарифные планы с 14.02.2011 (для юридических лиц в г.Краснодаре)

Тарифные планы "Интернет в офис"*	Тарифный план		
	Интернет в офис 1	Интернет в офис 2	Интернет в офис 3
Абонентская плата (минимальный ежемесячный платеж)**, руб.	2000	3800	7500
Стоимость входящего трафика, руб./Мб	0	0	0
Стоимость исходящего IP-трафика, руб./Мб	0	0	0
Полоса пропускания к ресурсам сети Интернет*, Кбит/с	до 1024	до 2048	до 3072

Вначале 2010 года при посредничестве автора включали одного пользователя. Чем оно запомнилось? Нестандартной просьбой клиента. Изначально требовалось дать два порта в интернет по одному адресу: один на максимально возможной скорости с предоплаченным объемом 20 Гигабайт, второй без ограничения трафика (unlimited) на скорости 6М. Не скажу, что требования удивили, сразу было понятно, что у клиента, крупной торговой компании с несколькими складами, распределенными по территории ЮФО и СКФО - взаимодействие между головным офисом и удаленными подразделениями обеспечивается через интернет, поверх туннелей VPN (IPSec). Вот только «дотянуться» до здания пользователя мы могли лишь радиодоступом. Поэтому «максимально возможная скорость» должна была зависеть от загрузки сектора базовой станции (pre-WiMAX, IEEE 802.16d), что клиента совершенно не устраивало. Держать же под него дефицитную полосу, за сравнительно небольшую

сумму было очень жалко.

Клиент был хороший! Не «жирный», но «упитанный». Его бюджет на доступ в сеть интернет составлял 70 тыс. рублей в месяц. Упускать его было обидно. Как договорились? Дали клиенту один порт с полосой 8М, где распределение трафика при загрузке порта отдавалось согласно приоритетам, на три профиля, условно: VPN, VIP сотрудники, весь остальной трафик. Теперь при «появлении» трафика с удаленными подразделениями (VPN) ему отдавался максимальный приоритет, а трафик других профилей «вытеснялся». Сами профили «привязывались» к соответствующим IP-адресам из подсети, выделенной клиенту. Понятно, что реализация такого «QoS» с одной стороны, со стороны провайдера – не совсем правильное решение. То есть совсем неправильное. Тем не менее, решение работало, и пользователь остался доволен. Кстати, и руководство компании, попав в группу VIP, тоже перестало «питать нежные чувства» к сотрудникам, решившим в рабочее время посмотреть видео или скачать только что вышедший на экраны блокбастер. Худо, бедно, но приоритеты отрабатывались.



Слайд из курса «Эффективные продажи на корпоративном рынке»

Так получилось, что с клиентом меня связывают не только деловые отношения. Поэтому наблюдать за действиями коллег, как раз в начале прошлого года активизировавшихся в Краснодаре на ниве «безлимитных» тарифов в интернет для корпоративных пользователей, было интересно. За последующие после включения месяцы, до середины лета 2010 года, клиента несколько раз пробовали «сманить». Предложения, одно заманчивее другого, звучали от разных операторов. Из их имен можно составить достойный ряд. Все большие, все федеральные. Самым «трудным», кстати, было предложение одного магистрального оператора. Уж очень там цена разнилась. В два раза меньше. И полоса предлагалась 10М, вместо 8М. Клиент долго над ним раздумывал. Правда, оператор «промахнулся» с адресом. И это было ясно видно. Ведь нахождение на одной улице, но по адресу, на пару номеров отстоящего от его точки выделения ВОЛС – не всегда говорит о близком соседстве. Разница в расстоянии составила порядка одного км, что при отсутствии канализации и запрета «прохода» по столбам, превратилось в непроходимую преграду. Почему трудным? Клиент постоянно, заводя разговор о скидках, вспоминал то предложение.

И все-таки, никто из операторов, кто мог действительно «прийти» к клиенту и дать нестандартные условия, с каким-то «чудным» (а как еще его обозвать?) приоритетом для интернет-трафика, не захотел. И это понятно. Большие сети требуют типовых решений. Поэтому «воз пока и ныне там», а клиент все также платит цену, которая была определена более года назад. Вот так невольно и вышло, что простая и хорошо известная потребителю услуга, доступ в сеть интернет, стоило в нее только добавить ряд технических аспектов – позволила абстрагироваться от конкурентов, выведя их предложения за рамки диалога вокруг цены и полосы. Сложно это было сделать? Нет, «пара строчек» в конфигурации. Больше времени ушло на убеждения технических служб. Дорого? Немного, не более процента, увеличилась загрузка процессора (Cisco 7206VXR, NPE-G1). Эффект? Порядка 15-25 тыс. рублей ежемесячно, если считать скидки, которые **не дали**.

Интересно, но приведенный пример совсем не исключение из правил. Имеется в виду, что запросы клиентов, отличные от стандартных условий, есть, и их надо отрабатывать. Подобная ситуация возникла у другой компании Краснодара - одного медицинского учреждения. Им надо было раз в два месяца проводить сеанс видеосвязи через интернет. Впрочем, более показательно мнение «оттуда», со стороны корпоративных пользователей, представляет один пост в недавно развернувшейся дискуссии здесь, на НАГе. Приведу выдержку из него:

А как вы подключаете юриков?, или как правильно это делать: *Когда оказался в относительно крупном корпорате, был удивлен, что при подключении юрика нужно отдельно оговаривать белый ip-адрес. Некоторые даже говорят "на каждую услугу - свой договор" и заключался отдельный договор на ip-адрес.*

Чудный факт состоит в том, что именно пользователи, нестандартные запросы которых сможет удовлетворить оператор, готовы платить больше. И именно такие пользователи наиболее благодарны, создавая имя оператору, что согласитесь, всегда приятно: «Фирменная» сеть. Провайдеры Краснодара для юрлиц (от Equant, назову «оранжевых» старым, знакомым мне именем, клиенту в свое время «продавал» автор). Правда, обратная сторона этой медали связана с понятием сложных продаж, когда решение о сделке принимают несколько лиц, каждый из которых имеет свою мотивацию. Без людей, специалистов с большой буквы, которым надо платит, и платить немало - здесь сложно обойтись. Особенно в телекоме, где «сложные продажи усложняются» (простите за каламбур) массой технологических аспектов. Поэтому стоит ли играть на «поле нестандартных размеров»? Каждый оператор волен для себя определять сам.

- Это не я так решил, это Фридрих так решает... Я свою жену однажды спрашивал: «Чего ты в одном и том же платье шляешься, коли другие в гардеробе, не надеваны, пылятся?» А она мне ответила: «Прости, батюшка, стара стала, глупа стала...».

Лаудон вряд ли понял его, и Салтыков пояснил далее:

- Фридрих..., он тоже, как старуха скупая: одно платьишко надел, так и носит его не снимая... По оборвался уже господин!

Пером и Шпагой, глава «Кунерсдорф». Валентин Пикуль