

www.iks-consulting.ru



Облачный провайдинг: модели, стратегии



Игроки рынка облачных услуг

- Интеграторы
- Дистрибьюторы
- Операторы связи
- Разработчики ПО
- ISP - провайдеры инфраструктурных сервисов

Группа 1 – системные интеграторы

- **Период выхода на рынок** – 2001 - 2011
- **Целевые сегменты** – крупные компании, в т.ч. способные самостоятельно инвестировать в ИТ-инфраструктуру, СМБ
- **Типы оказываемых услуг** – IaaS, услуги частного облака, SaaS
- **Инфраструктура** – собственные ЦОД
- **Каналы продаж** – прямые продажи, редко - портал услуг
- **Примеры игроков** – IBS, Ланит, Микротест, Техносерв
- **Лучшая практика**
 - портал самообслуживания для решений сегментов SaaS и IaaS
 - Услуга для ISP (MakeCloud)
- **Эффективность** – сформировавшаяся модель позволяет успешно оказывать услуги IaaS. Рост выручки в 1,5-2 раза. Стратегия в сегменте SaaS довольно хаотична, трудно конкурировать с ISV

Группа 2 – дистрибьюторы и реселлеры ПО

- **Период выхода на рынок** – 2010 -2012
- **Целевые сегменты** – СМБ, партнеры
- **Типы оказываемых услуг** – IaaS, SaaS
- **Инфраструктура** – отсутствие собственного ЦОД
- **Каналы продаж** – прямые продажи, партнерские программы (White Label, агентская схема)
- **Примеры игроков** – Софтлайн, Облакотекa, Softprom
- **Лучшая практика**
 - OSS/BSS собственной разработки
 - сеть представительств в странах СНГ и дальнего зарубежья
 - использование собственной облачные платформы
 - портал самообслуживания для клиентов
- **Эффективность** – высокая за счет эффективных инструментов продаж и большого ассортимента услуг

Группа 3 – операторы связи

- **Период выхода на рынок** – 2011 - 2012
- **Целевые сегменты** – СМБ, ФЛ, B2G
- **Типы оказываемых услуг** – IaaS, SaaS (в основном ограничивается Виртуальным офисом)
- **Инфраструктура** – собственные ЦОД
- **Каналы продаж** – прямые продажи, продажи с портала
- **Примеры игроков** – Ростелеком, МегаФон, Вымпелком, МТС
- **Лучшая практика** –
 - Фокусная группа по продажам облачных услуг
- **Эффективность** – сокращение продуктовой активности, слабое задействование своих каналов продвижения и маркетинга, пересмотр стратегий развития, отсутствие пакетных предложений с телеком услугами существенно подрывают позиции игроков

Группа 4 – ISV (разработчики ПО)

- **Период выхода на рынок** – 2007 - 2009
- **Целевые сегменты** – СМБ, отрасль с учетом специфики продукта
- **Типы оказываемых услуг** – SaaS, переход к BPaaS
- **Инфраструктура** – арендованные мощности
- **Каналы продаж** – привлечение реселлеров
- **Примеры игроков** – МойСклад, Битрикс24, МоеДело, Мегаплан
- **Лучшая практика**
 - Создание интерфейса для мобильных устройств
 - Активное продвижение услуг (маркетинг)
 - Активность по выходу на зарубежный рынок
- **Эффективность** – высокая, отдельные игроки стали привлекательны для зарубежных инвесторов. Для ISV его ПО – основной бизнес, поэтому оно изначально разрабатывается под конкретные потребности потенциальных пользователей

Группа 5 - ISP - провайдеры инфраструктурных сервисов

- **Период выхода на рынок** – 2009 - 2013
- **Целевые сегменты** – СМБ, крупные компании
- **Типы оказываемых услуг** – IaaS, SaaS (единичные услуги)
- **Инфраструктура** – арендованные мощности, редко имеют собственный ЦОД
- **Каналы продаж** – прямые продажи, партнерские программы
- **Примеры игроков** – Webzilla, Infobox
- **Лучшая практика** –
 - использование географически распределенных мощностей с высоким уровнем резервирования каналов
 - использование зарубежного опыта для формирования эффективного предложения
 - автоматизация бизнес-процессов
- **Эффективность** – выход на рынок с минимальными капитальными затратами, возможность проектирования архитектуры и обеспечения более высокой надежности. Есть возможность устанавливать привлекательные цены, удерживать клиентов.

Группа 6 - Витрины

- **Период выхода на рынок** – 2009 - 2012
- **Целевые сегменты** –
 - Партнеры для создания витрин – телеком и финансовый сектор
 - Конечные потребители облачных услуг – клиенты компаний-партнеров
- **Типы оказываемых услуг** – SaaS, IaaS
- **Каналы продаж** – прямые продажи, продажи через витрину
- **Примеры игроков** – Аксиоматика, ActiveCloud, Velvica, StartPack
- **Лучшая практика** – четкий фокус на сегменте, подбор услуг с учетом потребностей
- **Эффективность** – низкая эффективность без активной проработки продуктовой стратегии и выстраивании продаж сервисов

Ландшафтная карта рынка провайдеров облачных сервисов

Потребительские сегменты

B2G

Крупный бизнес

СМБ

ФЛ

IaaS

SaaS

PaaS

Типы услуг

9



Перспективы развития стратегий

- Факторы успешного облачного провайдера
 - Фокус на целевой аудитории
 - Фокус на услугах (выбрать направление)
 - Маркетинговые стратегии, продвижение услуг
 - Каналы продаж –
 - прямые – нужны квалифицированные кадры
 - партнерские (агентская схема или White Label)
 - Технологическая база (инфраструктура, OSS/BSS, биллинг, интерфейс)
 - Клиентский интерфейс и автоматизация управления услугами со стороны клиента

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!