

Независимая
научно-практическая
конференция «Разработка ПО
2011» 31 октября - 3 ноября, Москва



Выход на международный рынок софтверной российской компанией (case study, Kaspersky Lab)

Ованес Михайлов
Глава Корпоративных Продаж Южная Европа



Краткое содержание

- 1) Качество и позиционирование продукта
- 2) Управление отношениями с партнерами
- 3) Маркетинговые активности на иностранном рынке
- 4) Точка необходимости создания локального представительства
- 5) Стратегия развития и завоевание лидирующих позиций на иностранном рынке
- 6) Менталитет, люди, химия, отношения; бизнес и его результаты

Продукт и позиционирование

- 1) Техническое совершенство ... Необходимо но недостаточно
- 2) Создание хорошего продукта
- 3) Создание образа технического превосходства (независимые тесты, технические форумы)
- 4) Имидж ничто (неверно) - PR - самый дешевый и действенный вид рекламы
- 5) Kaspersky - в чем секрет привлекательности бренда?
- 6) Евгений Валентинович - человек бренд и просто харизматическая личность

Управление отношений с партнерами

- 1) Сначала деньги потом стулья : партнеры могут продавать и переводить деньги иззарубежа!
- 2) «Заграница нам поможет»: Выбор и привлечение партнеров
- 3) Маленькие но мотивированные или большие но ленивые?
- 4) Что могут и что не могут партнеры? (Дайте делать партнеру все что они сделать в состоянии: маркетинг, продажи, реселлеры, продвижение, и даже PR!)
- 5) Партнеры не могут: использовать лого без разрешения, редактировать ваш сайт, выпускать продукты, иметь корпоротивные визитные карточки

Маркетинговые активности на иностранном рынке

- 1) Продажи = маркетинговая активность * \$\$
+ непостоянная рынка ($f=ax+b$)
- 2) 50% на 50% принципы финансирования
- 3) Говорить по испански
- 4) Позиционирование на конференциях + PR (см. Важность PR.
- 5) Выставки (олдскул); bundles ; спонсорство; ритейл, веб-завтраки,

ЗВОНКИ...

- 6) А сколько стоит контракт с феррари!?



Точка необходимости создания локального представительства; структура и принципы управления

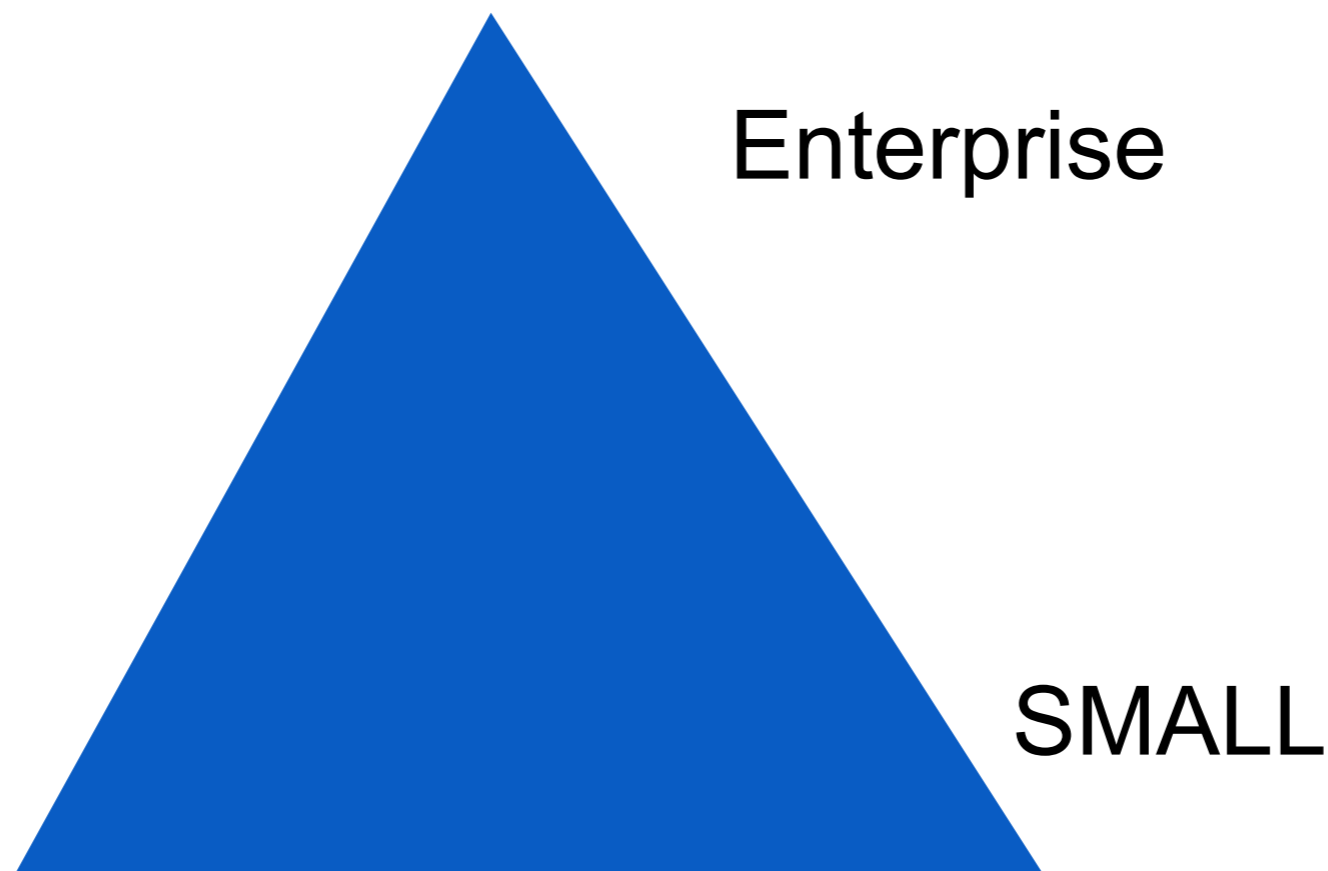
1. Размеры рынков по данным компании IDC
2. Зачем нужно локальное представительство?
3. Рентабельность
4. Kaspersky Lab Sociedad Limitada
5. Структура Представительства и
6. Особенности менеджмента в Европе

Стратегия: потребительские рынки

- 1) Цвет коробки (Бренд)
- 2) Правильный Партнер
- 3) Покупка Места на полке
- 4) Работа с Продавцами
- 5) Продвижение и селл – аут
- 6) SEM & SEO
- 7) Онлайн VS Offline

Стратегия: корпоративный рынок

- Отношения – Присутствие – Поддержка – локализованные версии
- Позиция компании в квадрате Гартнер

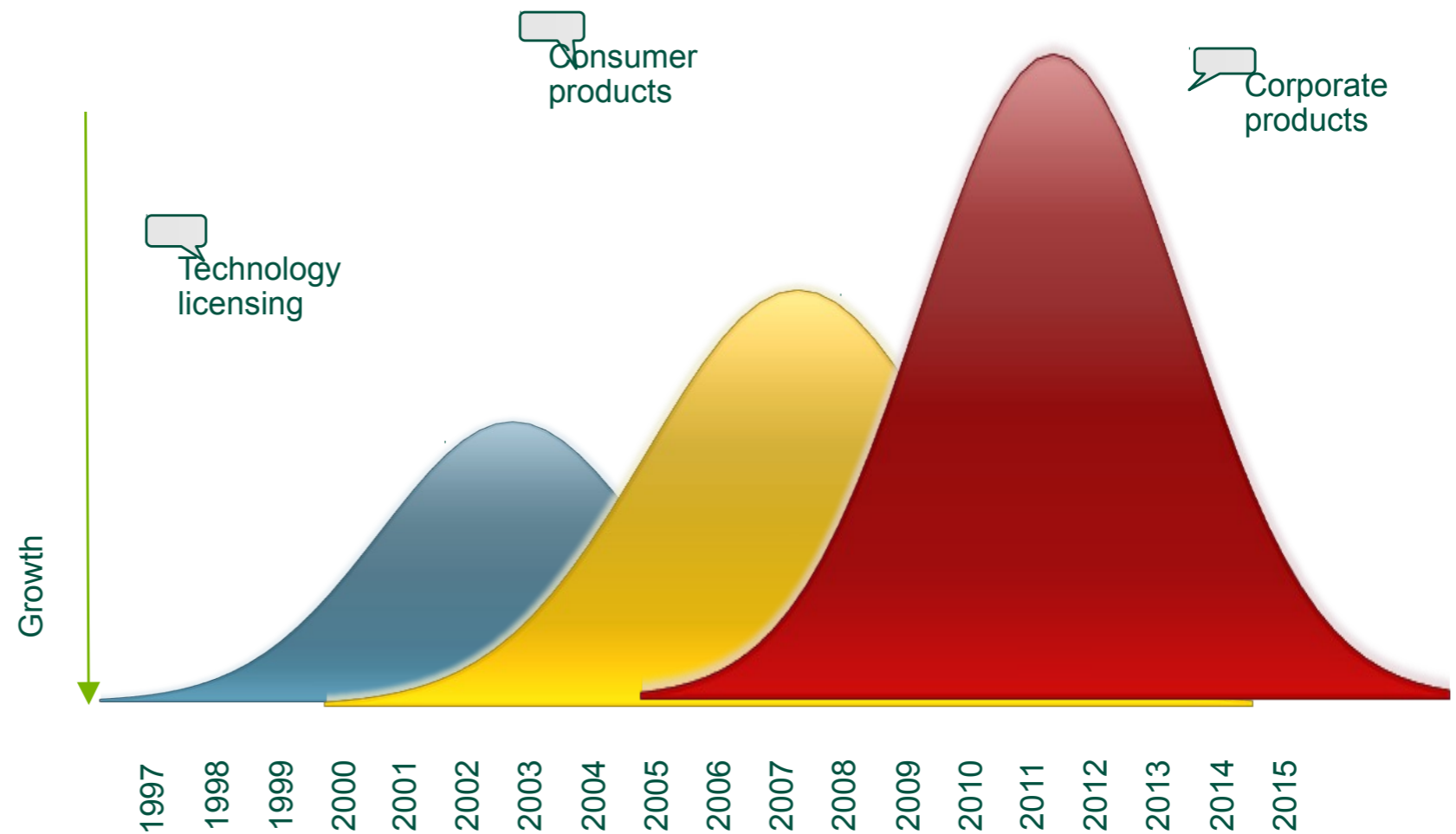


- Канал, дистрибуторы,
- Маркетинговые Фонды

Стратегия развития компании

- 1) Технологии >> Потребительский Рынок >> Корпоративные Решения
- 2) Лучшие но не первые
- 3) Локальная Независимость
- 4) Постоянные Изменения ...

Цель 2014 =
Быть номер 1 на
мировом рынке
безопасности
end point



Менталитет, люди, химия, отношения; бизнес и его результаты

- 1) Честность и этика, открытость, разговорчивость, доброжелательное отношение к друг другу.
- 2) Обидчивость, независимость, гордость, важность того что обо мне думают.
- 3) Чем отличаются итальянцы от испанцев, как договорится с израильтянином ...
- 4) Что делать если вся ваша команда состоит из иностранцев с большим опытом..

СПАСИБО!

Ovanes.mikhaylov@kaspersky.com