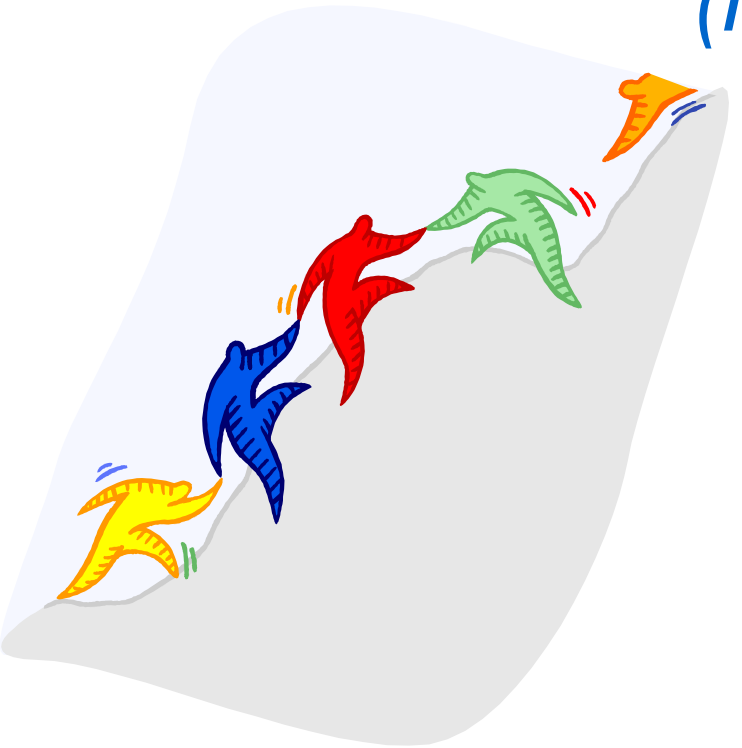
Managed Print Services как светлое будущее. Вы уверены, что в РФ?

Сергей Хазанкин, Директор по Развитию ООО «ВТТ»

Высокие технологии тонера

«Гладко было на бумаге, да забыли про овраги»

(Пословица)



Давайте определимся в понятиях*:

o Я СОГЛАСЕН:

- Что аутсорсинг процесса печати документов возможен.
- Со всеми «плюсами» MPS для заказчиков и провайдеров услуги
- Были, есть и будут клиенты, которым объективно полезен MPS
- Доля MPS выросла во всем мире включая Россию (рост с низкой базы)

o Я НЕ СОГЛАСЕН:

- Что MPS является оптимальным решением для большинства заказчиков
- Что MPS будет продолжать расти теми же темпами дальше
- Что MPS бизнес подходит для масштабирования
- Что MPS сможет занять существенную долю рынка в РФ

Utility Printing – Покопийный контракт - MPS

Концепция Utility Printing («вспомогательная» печать) возникла в 80-е – 90-е годы прошлого века, как приложение аутсорсинга к процессам офисной печати.

Когда я пришел в отрасль в 1992 году, уже существовало понятие «покопийного», а позже «постраничного» контракта в т.ч. на Российском рынке.

Что помешало данной модели занять доминирующее положение на рынке?

Давайте «поставим себя в тапки заказчика»

Вариант 1. Мы маленькая (но гордая) компания.

Нас никто не тянет в MPS, поскольку мы никому особо не интересны как заказчик.

(Расходы на администрирование контракта превышают прибыль по контракту)

Мы сами не видим смысла в использовании аутсорсинга поскольку:

- Нам не трудно управлять своими несколькими принтерами и МФУ
- Затраты на печать являются пренебрежимо малыми
- Мы не уверены что с MPS удастся сэкономить
- Требования к надежности системы весьма условны
- Наши потребности меняются и не до конца ясны нам самим
- Вопрос с прозрачностью затрат не стоит (платит собственник)

Вариант 2. Мы БОЛЬШАЯ компания.

Нас многие склоняют к MPS, поскольку мы крупный заказчик,
но мы не склонны принимать подобные предложения

Мы сами не видим смысла во внедрении MPS потому что:

- Мы самодостаточны и не будем ни под кого подстраиваться
- Мы не будем передавать свою конфиденциальную информацию кому-то
- Мы не будем менять свои правила и регламенты
- Нам не нужно сокращать издержки (перспективнее осваивать бюджеты)
- Мы не знаем своих потребностей и своих реальных затрат (и рады этому)
- Нам совсем не нужна прозрачность затрат (скорее наоборот)
- Общие цели организации не совпадают с целями лиц принимающих решения

А кто тогда тот клиент, кому нужен MPS?

1. Покупатели аутсорсинга как подхода

Иностранные компании и отечественные новаторы. Много ли таких клиентов?

2. Покупатели прозрачности затрат

Не знаю как Вам, мне чаще встречались покупатели непрозрачности

3. Покупатели сокращения издержек

Но для этого они должны, как минимум, посчитать свои текущие издержки

Чем Россия не Европа (и не Америка) ?

1. Относительно низкий уровень конкуренции

Отсутствие мотивации к снижению издержек и использованию аутсорсинга.

2. Высокая коррупционная составляющая

И выбор соответствующих схем работы и подрядчиков

3. Отсутствие культуры инвестиций и бюджетирования

Невысокая прозрачность инвестиций и операционных бюджетов.

4. Отсутствие барьеров к использованию подделок и др.

Дешевизна альтернативных решений

5. Краткосрочность контрактов и регулярность тендеров

Невозможность выстраивания долгосрочных стратегий сотрудничества

Во что должен поверить покупатель MPS?

1. В сокращение издержек от внедрения аутсорсинга печати
2. В снижение собственных трудозатрат по поддержанию печати
3. В добросовестность и надежность нового поставщика услуг
4. В то, что качество печати и уровень сервиса будут приемлемыми
5. Что надежность работы системы вырастет
6. Что конфиденциальная информация не попадет к конкурентам

На что должен пойти покупатель MPS?

- Серьезные организационные изменения в своей работе
- Дополнительные трудозатраты на запуск новых процессов
- Возможные расходы на замену неэффективного оборудования
- Сопротивление незаинтересованного персонала
- Прочие транзакционные издержки

К чему должен быть готов клиент, вводящий MPS

- Что снижения затрат не случится или оно будет несущественным
- Что платой за снижение затрат будет уменьшение парка техники и вызванное этим снижение удобства пользования ей
- Что конфиденциальные данные попадут за пределы организации
- Что организация утратит гибкость и скорость реакции на изменения
- Ко всем рискам связанным с работой с новым поставщиком
- К внутреннему саботажу со стороны противников MPS

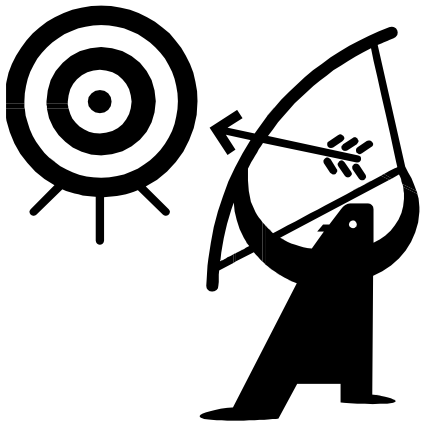
А почему же такой ажиотаж вокруг MPS ?

- MPS удобен вендорам для прямых продаж пользователям
- MPS удобен интеграторам как еще одна услуга в портфеле
- MPS выгоден крупным сервисным игрокам для отличия от других
- Бизнес высокорентабельный, но требует «внедрения в умы»
- Именно такое «внедрение в умы» мы и наблюдаем сейчас

А что нам со всем этим знанием делать?

Два главных вопроса маркетинга:

1. Кто есть мой клиент?
2. Почему он покупает у меня?



Давайте вспомним, кого мы видим клиентом MPS:

Вспомним, кто тот клиент, кому нужен MPS?

1. Покупатели аутсорсинга как подхода

   Иностранные компании и отечественные новаторы.

2. Покупатели прозрачности затрат

   Те, кто реально работает на основании бюджетов

3. Покупатели сокращения издержек

   Компании работающие на рынках с высокой конкуренцией и заботящиеся о сокращении издержек

Вывод: MPS является оптимальным решением для занятия определенных (не очень больших) ниш на рынке печати

Самый главный вывод:

Существует три вида конкурентных стратегий компании:

1. Позиционирование (отличие от других)
2. Фокусировка (на группе потребителей)
3. Лидерство по издержкам

Если Ваша конкурентная стратегия – фокусировка на одной из групп клиентов, рассмотренных выше, то Managed Print Services это реальный путь к успеху!

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ !

Сергей Хазанкин, Директор по Развитию ООО «ВТТ»