

92% levert direct aan eindklant

INDIRECTE VERKOOP DOOR IT- EN TELECOMBEDRIJVEN MINDER EFFICIËNT

(GTM-direct)



(GTM-resellers)



(GTM-distributie)



(GTM-web)



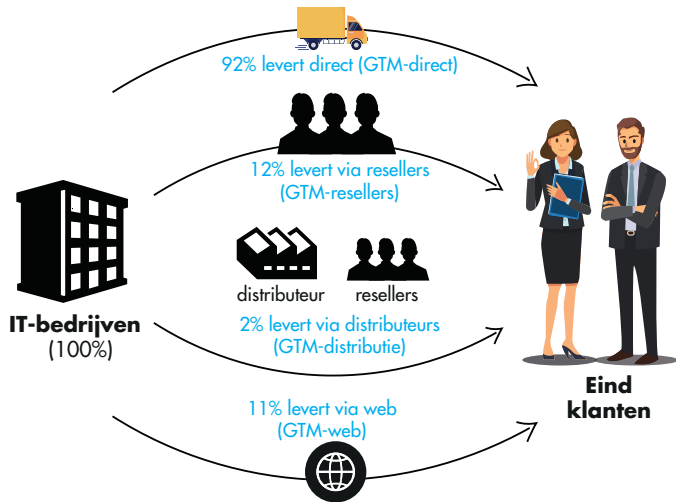
VRIJWEL ALLE IT- EN TELECOMBEDRIJVEN HEBBEN EEN STAP GEZET OM EEN VERKOOP-KANAAL OP TE STARTEN. EEN DEEL VAN HEN KIEST DAARBIJ VOOR EEN INDIRECTE MARKTBEDIENING, DUS VIA DISTRIBUTEURS EN RESELLERS. MAAR IN DE LOOP DER JAREN ONTSTAAT DAARBIJ VAAK EROSYE QUA EFFICIENCY VAN HET KANAAL, ZIET PARTNER NAVIGATOR.

door Partner Navigator beeld Shutterstock

Partner Navigator analyseerde gegevens van 5.497 IT-bedrijven en telecomebedrijven. Daarbij is gekeken naar de wijze waarop deze bedrijven hun markt bedienen, ook wel de Go-To-Market of GTM genoemd. We onderscheiden daarin grofweg vier varianten: direct, via resellers, via distributeur(s) die met hun partner/resellers de markt bedienen en via een webwinkel of online portal.

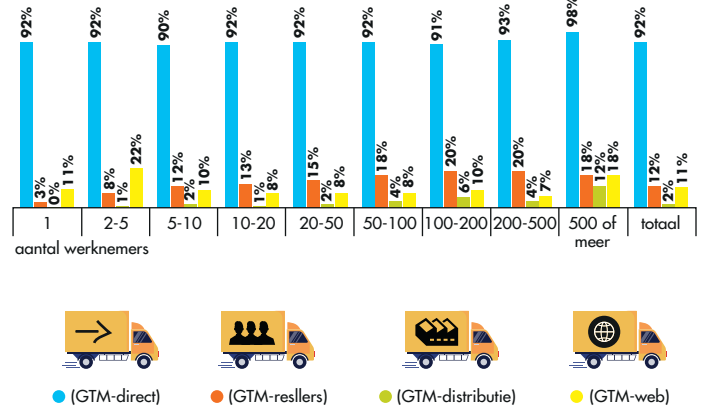


Hoe bedienen IT- en telecombedrijven hun klanten



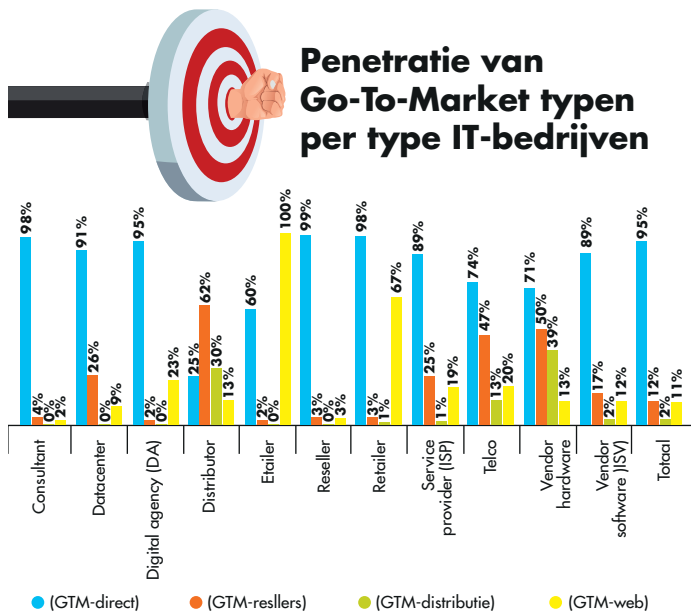
De directe benadering komt het meest voor: 92% van de bedrijven levert direct aan de eindklant. Organisaties die dat niet doen, kiezen het vaakst voor resellers (12%) of voor het web (11%).

Penetratie van Go-To-Market typen per grootteklasse van IT-bedrijven



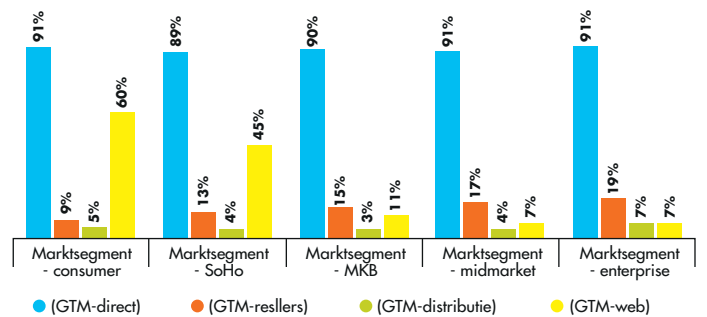
Toch zitten er wel verschillen tussen de activiteiten van bedrijven. Indien een bedrijf actief is in de IT of minder werknemers heeft, zal het vaker de klant bedienen via bijvoorbeeld een online webwinkel, marktplaats of platform. Grotere IT-bedrijven daarentegen hanteren eerder een 1-tier (via resellers) of 2-tier (via distributeurs en hun resellers) model om hun markt te benaderen.

Penetratie van Go-To-Market typen per type IT-bedrijven



Verder blijkt dat retailers (en e-tailers natuurlijk) meer met een online portal of webwinkels werken. Dat geldt ook voor de IT- en telecombedrijven die zich op consumenten en zeer kleine bedrijven (small office, home office) richten. Datacenters, ISP's, telco's en hardware vendors hebben vaak, naast een directe benadering van hun markt, ook resellers waar ze mee samenwerken.

Penetratie van Go-To-Market typen in vergelijking met het marktsegment waarop IT-bedrijven zich richten



Vanuit projecten, gesprekken en ervaringen die Partner Navigator heeft in de markt, zien we dat er bij veel Go-To-Markets die een indirect karakter hebben - dus werken met distributeurs en resellers - in de loop der jaren erosie ontstaat qua efficiency van het kanaal. Kortom: het partnerportfolio anno nu is niet meer zo optimaal als een aantal jaar geleden. Veelal komt de business die IT- en telecombedrijven doen met hun kanalen uit minder dan 20% van de aangesloten partners. Het heeft geen verder toelichting nodig wanneer we stellen dat optimalisatie van het partnerportfolio een continu proces is en niet een 'one-off' actie.