

БЫСТРЫЙ или БЕДНЫЙ

18+

Никита Андросов

Быстрый или бедный

«ЛитРес: Самиздат»

2018

Андросов Н. О.

Быстрый или бедный / Н. О. Андросов — «ЛитРес: Самиздат»,
2018

Книга для бизнес-аудитории. Читайте о том, какие технологии способны усилить маркетинг, как перестать бояться перемен и начать действовать. На страницах издания – best practice топ-менеджеров и ведущих экспертов Ingate и Virgin Connect. Вы узнаете о трендах онлайн-маркетинга, взлетах и падениях компании-лидера сферы digital, поймете, какие возможности вы упускаете, когда слишком медленно меняетесь и осваиваете технологии.

© Андросов Н. О., 2018
© ЛитРес: Самиздат, 2018

Содержание

Введение	5
Глава 1. О дивный новый мир: как бизнес осваивает технологии в России	6
CASE: Выход на окупаемость за счет Wi-Fi-аналитики	7
CASE: Digital-трансформация	8
1.1. Почему в России бизнес менее восприимчив к технологиям	9
Конец ознакомительного фрагмента.	11

Введение

Перед вами книга, созданная Ingate и Virgin Connect. Ingate – digital marketing integrator. Virgin Connect – телекоммуникационный оператор. На первый взгляд, их объединяет лишь использование технологий для создания ценности предлагаемых услуг. Но мы написали эту книгу вместе по другой причине.

Ingate на рынке с 2000 года. Мы видели и прошли многое. Но такой масштаб и темпы технологического роста, как сейчас, еще лет пять назад сложно было представить. Самые невероятные технологии из громких заголовков стали нашей повседневностью. Казалось бы, внедряй и властвуй.

Но на деле не все так просто. Скорость освоения технологий, скорость изменений разная как у поколений, так и у бизнеса. Да, гиганты рынка уже совершают транзакции посредством блокчейн. Но средний и даже крупный бизнес не всегда готов к рядовой интеграции CRM и систем статистики. Мы каждый день сталкиваемся с тем, что бизнес, сам того не понимая, упускает возможности. Клиент просто не готов взять то, что мы способны предложить. Клиент проигрывает. Может, медленно, может, не так очевидно, но потери невосполнимы. Почему? Он может бояться, не знать, сомневаться – причины разные, но суть одна. Сегодня, чтобы просто оставаться на месте, нужно бежать вдвое быстрее. А чтобы остаться в игре завтра, нужно начинать меняться уже сегодня.

И мы решили написать книгу именно с Virgin Connect – первой компанией Virgin Group в России. Имя ее основателя Ричарда Брэнсона – синоним перемен, смелых решений и веры в успех. В нашей стране компания работает с 2008 года. Вначале это были классические услуги интернета и телефонии, а в последние три года – новые технологичные направления бизнеса и продукты. Многие из них уже подтвердили свою актуальность на Западе. Но в России Virgin сталкивается с крайней осторожностью бизнеса по отношению к новым подходам и инструментам. Эта книга – «технологичная» рука помощи, с которой каждая компания сможет сделать уверенный шаг навстречу переменам. Эта книга для владельцев бизнеса, руководителей, которые каждый день решают, какой будет их компания завтра. Мы не станем рассказывать об архитектуре систем интеграции данных. Поговорим о бизнесе и упущенных возможностях, о том, как взять курс на перемены, учесть все риски и проснуться в новом, еще более успешном завтра.

В путь!

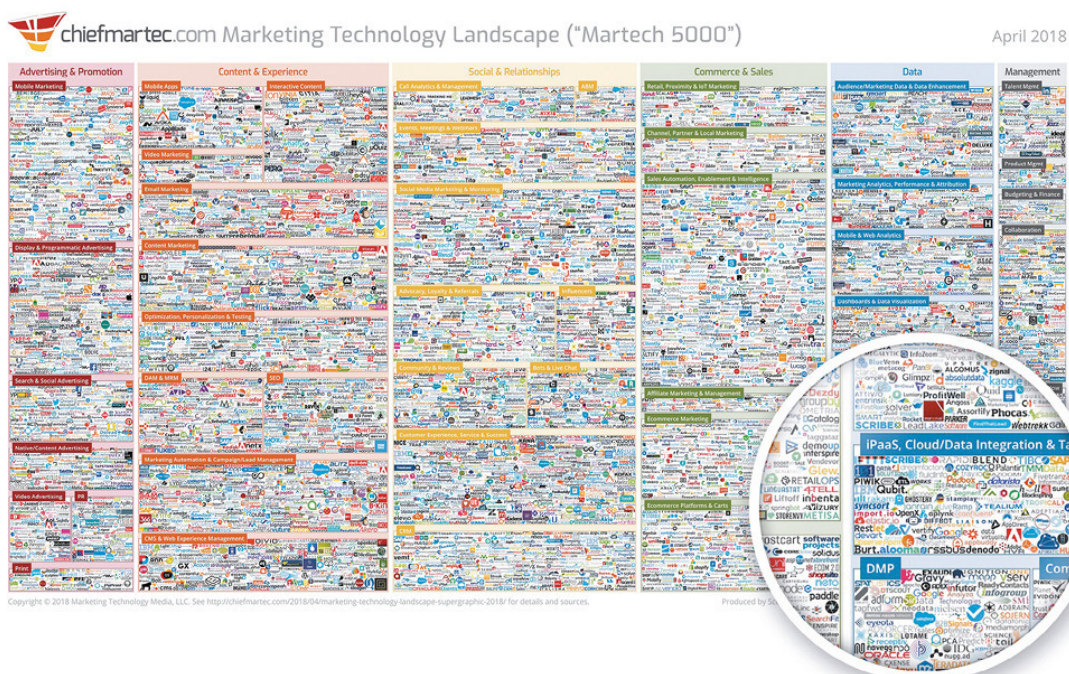
Глава 1. О дивный новый мир: как бизнес осваивает технологии в России

– В предпринимательстве нет места консервативному типу мышления, ибо оно подрезает вам крылья, делает вас слабыми, неспособными оценить факты и просто убивает.

Ричард Брэнсон

Мы живем в удивительное время: что-то новое, прорывное происходит буквально каждый день. Скорость появления знаний и технологий невероятно высока. То, что вчера казалось фантастикой, сегодня реальность: блокчейн, искусственный интеллект, дроны на подиуме, роботы, способные распознавать сорта пива и приносить его из холодильника. Меняется мир. Меняются поведение людей и каналы коммуникации. Меняется бизнес и маркетинг.

Карта технологий в одной только сфере digital и управления маркетингом содержит тысячи компаний. И такие гиганты, как Google и Microsoft, занимают лишь малую часть.



Marketing Technology Landscape. Объединенная карта интернет-маркетинговых сервисов мира за 2018 год

В любой сфере, тематике и направлении бизнеса можно найти сотни решений для улучшения и упрощения работы и нашей жизни в целом. Но, к сожалению, российский бизнес очень мало об этом знает и еще меньше применяет. Да, по нашим наблюдениям, технологиями интернет-маркетинга пользуются (или начинают пользоваться) порядка 40 % компаний. Но это отнюдь не инновации. Прежде всего внедряется то, что за рубежом, по сути, уже вчерашний день, и лишь для ряда прогрессивных российских компаний – в порядке вещей. Взять ту же сквозную аналитику, облачные решения. Много ли вы знаете компаний, которые активно используют эти технологии? Да, со временем неопытных игроков становится меньше. Одни совершают рывок, другие – покидают рынок. Порой навсегда. И решение тут только одно – желание, готовность меняться.

CASE: Выход на окупаемость за счет Wi-Fi-аналитики

Флагманский магазин сети ювелирных салонов имел два этажа. Наверху располагались ходовые товары, товары-маяки. Согласно изначальной концепции они должны были привлекать клиентов. Но такой подход не работал: у магазина были проблемы с продажами и окупаемостью.

Чтобы проанализировать потоки клиентов около магазина и внутри, в нескольких его зонах установили датчики Wi-Fi-аналитики Virgin Connect.

Система Wi-Fi-аналитики предполагает размещение специальных радиосенсоров (роутеров Wi-Fi) в офлайн-точках – офисах, магазинах. Пространство сканируется за счет Wi-Fi-сигналов смартфонов посетителей.

Собранная информация позволяет делать точечную настройку таргетинга (адресации рекламы), анализировать проходимость точек, повторные посещения. В случае с ювелирным магазином выяснилось, что проходящий мимо магазина поток составлял около 32 000 человек в месяц с конверсией в посещения на уровне 4,2 %.

Потенциальные клиенты проводили основное время на первом этаже (вовлеченность 10–15 мин). Второй посещали не более 3 % людей. Предложенная ранее концепция с товарами-маяками не работала, что в конкретных цифрах подтвердили инструменты Wi-Fi-аналитики.

Было решено пересмотреть концепцию. На первый этаж перенесли все ходовые товары, а на второй – эксклюзивные коллекции, дорогие изделия, которые могли продаваться по 10–12 месяцев. Основная идея – создать некую VIP-зону, куда посетитель поднимался с консультантом. Последний без спешки и суеты в комфортной обстановке работал с клиентом.

Результаты смены концепции:

- магазин стал окупаемым;
- продажи выросли на 30 %;
- доля посетителей второго этажа достигла 10 %.

Есть замечательная фраза: «На рынке есть два типа компаний – быстрые и мертвые». Сегодня она актуальна как никогда. Огромные корпорации с миллиардными оборотами обрушиваются ужасающе быстро из-за ошибочной технологической стратегии. Nokia, Blackberry и многие другие исторически сильные компании померкли, и даже их физические атрибуты – площади, склады, сервера – уже не так значимы, как технологии. Nokia не смогла создать продуктовую и софтверную технологию, необходимую для развития наравне с рынком, и проиграла технологическую войну. При этом необходимую экосистему мобильных приложений успешно создали Google и Apple.

Если бизнес медленнее рынка, он оказывается за его пределами. Если бизнес своевременно не внедряет технологии, он выходит из игры. Сегодня скорость – это залог даже не успеха, а самого факта существования бизнеса. Правильное понимание тренда становится ключом к успеху.

CASE: Digital-трансформация

Есть замечательный кейс компании Netflix – классический пример digital-трансформации, которая произошла фактически 10 лет назад. Это то, с чем сейчас сталкивается все больше компаний.

Netflix занималась прокатом фильмов на DVD. Но рынок падал, и было решено сделать ставку на передачу контента через интернет, создание онлайн-кинотеатров. Рискованно? Да, но сегодня Netflix – крупнейший онлайн-кинотеатр в мире с миллиардной капитализацией.

Никита Карпук, директор по продуктам Virgin Connect:

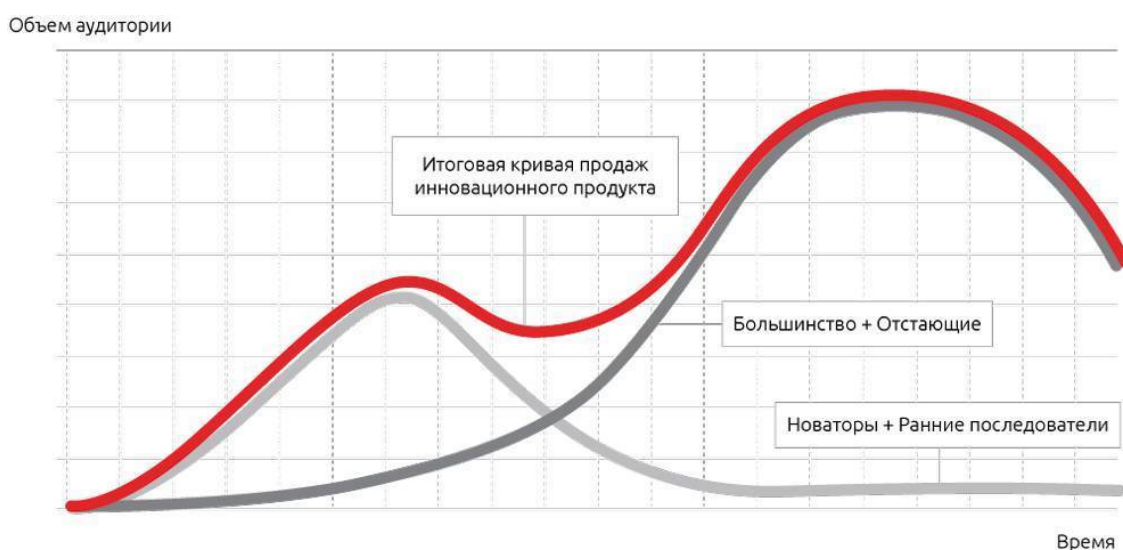
– Мы верим, что бизнес – это возможность делать человека счастливым, создавать действительно нужные людям и компаниям продукты. Но, к сожалению, 90 % бизнесов умирают в первый год. Если посмотреть на историю взлетов и падений компаний, то ключ к успеху можно описать фразой Майка Тайсона: «У каждого есть план, пока он не получит по лицу»¹. Действительно, в умении команды приспосабливаться и держать «удары» – клиентов, партнеров, рынка – и состоит успех предприятия. Это можно увидеть на примере вышеупомянутого сервиса Netflix, который, видя тренд на цифровую трансформацию, сделал именно ее одной из ключевых составляющих инновационной бизнес-модели продукта.

¹ Everybody has a plan until they get punched in the mouth.

1.1. Почему в России бизнес менее восприимчив к технологиям

В Россию западные технологии приходят с опозданием на два-четыре года. Нельзя сказать, что это проблема или преимущество: это специфика отечественного рынка. Сказывается множество факторов: и особая конъюнктура рынка, и потребность в информационной безопасности, защите данных, и страх их разглашения.

Есть классическая кривая продаж инновационных продуктов. Когда товар выводится на рынок, некоторые сразу начинают его использовать. К небольшому количеству таких новаторов примыкают ранние последователи. Потом – основное большинство и присоединившиеся к ним отстающие: те, кто использует продукт в числе последних.



Этот график отлично иллюстрирует то, как у нас осваиваются технологии. Первыми их начинают внедрять западные компании. Когда на Западе технологии становятся основными, они приходят к нам. По такой схеме порядка 15 лет назад в Россию пришли ERP (Enterprise Resource Planning) и CRM-системы (Customer Relationships Management). На западном рынке они стали активно развиваться еще в конце 1980-х – начале 1990-х гг. Теперь CRM – базовый элемент работы практически любого бизнеса. Подобным образом российский рынок сегодня осваивает технологии маркетинговых облаков.

Технологии маркетинговых облаков позволяют управлять различными бизнес-процессами и оптимизировать их посредством удаленного доступа к сетям передачи данных, серверам, устройствам хранения данных, приложениям и сервисам. Что касается digital-маркетинга, его эффективность может существенно повышаться за счет автоматизации мультиканальной рекламы, инструментов для создания и публикации контента на различных площадках, мониторинга и коммуникации в соцмедиа, сквозной аналитики – для составления профилей клиентов на основе их поведения и оценки эффективности рекламных кампаний.

За последние несколько лет IT-гиганты – IBM, Oracle, HP, Salesforce, Adobe – инвестировали в технологии маркетинговых облаков десятки миллиардов долларов.

Для бизнеса в США в порядке вещей не иметь офиса и штата сотрудников. Доступный инструментарий позволяет все делать в облаке. В облаке на аутсорсе работает бухгалтер, в облаке – маркетинг и привлечение клиентов, в облаке – подрядчики. На облачных решениях

можно построить всю инфраструктуру бизнеса. Так решаются вопросы в развитых странах. Это то, к чему медленно, но верно идет и российский бизнес.

В России есть отдельные сервисы, которые автоматизируют лишь небольшую часть задач. Но полноценными интегрированными платформами пользуются единицы.

Никита Карпук, директор по продуктам Virgin Connect:

– Благодаря современным маркетинговым облакам можно понять экономику продукта и принять решение о дальнейших шагах, проверить спрос на бизнес-идею или продукт без колоссальных бюджетов и, что куда более значимо, долгих лет разработки решений и тестирования.

Если проанализировать успех Airbnb, Instagram, Uber, YouTube, LinkedIn, мы увидим, что одними из ключевых факторов успеха были именно время выхода на рынок и скорость запуска. В наше время эти два критерия имеют высочайший приоритет.

Многие предприниматели даже не догадываются об этих возможностях и начинают бизнес по старинке: инвестирование, настройка процессов и только потом продажи. Потратив около года на создание продукта, инвестировав шестизначные цифры, владелец бизнеса понимает, что продаж нет или они настолько малы, что попросту не окупают затрат. Этого можно было избежать, зная современные подходы к тестированию гипотез продуктов (в первую очередь это относится к IT, интернет-продуктам). Например, при создании продуктов Virgin Connect мы ориентируемся на методологию Lean Startup². Она позволяет при минимальных затратах на продукт проверить гипотезу его востребованности в максимально сжатые сроки, идти от потребности клиента к реализации продукта. И этому подходу можно научиться. В России существует ряд образовательных центров и курсов, например Rocket14 (курс по проверке стартап-идеи за 14 дней), образовательные программы Фонда развития интернет-инициатив (ФРИИ), Высшей школы экономики (ВШЭ).

² Lean Startup – концепция бережливого предпринимательства, сформулированная Эриком Рисом, в том числе в книге «Бизнес с нуля. Метод Lean Startup для быстрого тестирования идей и выбора бизнес-модели». Изначально концепция формировалась на основе деятельности технологических компаний в Кремниевой Долине. Позже философия была расширена и теперь успешно применяется для отдельно взятого человека, команды, компании или даже государства, которые хотят разработать и представить рынку новый продукт или услугу.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.