



Дэвид Роджерс

# Цифровая трансформация

Практическое пособие

Smart Reading. Ценные идеи из лучших книг

Smart Reading

**Ключевые идеи книги: Цифровая  
трансформация. Практическое  
пособие. Дэвид Роджерс**

«Смарт Ридинг»

2020

## Smart Reading

Ключевые идеи книги: Цифровая трансформация. Практическое пособие. Дэвид Роджерс / Smart Reading — «Смарт Ридинг», 2020 — (Smart Reading. Ценные идеи из лучших книг)

Этот текст – сокращенная версия книги Дэвида Роджерса «Цифровая трансформация. Практическое пособие». Только самые ценные мысли, идеи, кейсы, примеры. О книге Книга Дэвида Роджерса «Цифровая трансформация» раскрывает области бизнеса, в которых цифровые технологии изменили стратегические процессы, взаимодействие с клиентами, размытие границ отраслей и усиление конкуренции, работа с большими данными, внедрение инноваций, смена базовых ценностей. Автор дает пошаговые инструкции для переосмысления места компании в новой цифровой реальности, которую больше невозможно игнорировать. Он подробно рассказывает, как сегодня работают клиентские сети и платформенные модели, объясняет, как их можно интегрировать в существующую организацию. В книге много реальных примеров, как традиционные компании – например Coca-Cola и Procter & Gamble – совершали этот переход, и как вопросы цифровизации решаются в компаниях-инноваторах – Uber, Amazon, Facebook, Apple. Зачем читать • Получить представление о том, какие сферы бизнеса в большей степени затронули цифровые изменения. • Ознакомиться с толковой и подробной методикой цифровой трансформации вашей компании. • Увидеть перспективы, которые открываются перед компаниями цифровой эпохи. Об авторе Дэвид Роджерс – преподаватель Columbia Business School, основатель конференции BRITE, посвященной брендам, инновациям и новым технологиям, в рамках которой руководители международных компаний обмениваются мнениями с ведущими технологическими фирмами, медиа-компаниями и предпринимателями для решения проблем создания сильных брендов в реалиях цифровой эры. Он известен своей новаторской моделью клиентских сетей и исследованиями цифровых трансформаций интернета вещей, маркетинга и обмена данными.

© Smart Reading, 2020

© Смарт Ридинг, 2020

# Содержание

Введение	7
1. Основные категории цифровой трансформации	8
2. Клиенты	9
Конец ознакомительного фрагмента.	12

# **Краткое содержание книги: Цифровая трансформация. Практическое пособие. Дэвид Роджерс**

Оригинальное название:

**The Digital Transformation Playbook: Rethink Your Business for the Digital Age**

Автор:

**David L. Rogers**

Тема:

**Обязательное чтение для образованного человека**

Правовую поддержку обеспечивает юридическая фирма AllMediaLaw

[www.allmedialaw.ru](http://www.allmedialaw.ru)

## Введение

Сегодня перед каждой компанией стоит один и тот же вопрос – как выжить и успешно развиваться в условиях новой цифровой реальности? Всемирно известный эксперт в области цифровых бизнес-стратегий Дэвид Роджерс уверен, что трансформацию надо начинать не с обновления технологий, а с изменения стратегического мышления. Вместо того чтобы разрушаться под воздействием цифровых изменений, надо адаптироваться к ним и использовать их в своих интересах. В книге автор наглядно демонстрирует, как компаниям активизировать и перестроить свои бизнес-процессы. Для этого он предоставляет практические инструменты, позволяющие менять устаревшие модели компаний разного формата и масштаба.

Книга Дэвида Роджерса «Цифровая трансформация» раскрывает все области бизнеса, в которых цифровые технологии меняют стратегические процессы:

- взаимодействие с клиентами;
- новые форматы конкуренции;
- работа с большими данными;
- внедрение инноваций;
- трансформация базовых ценностей.

Автор демонстрирует, как использовать сети клиентов, платформенные модели, большие данные и эксперименты, объясняет, как интегрировать их в уже существующую структуру и организацию компании. Он иллюстрирует эти процессы примерами реальных компаний, как традиционных, так и цифровых, от Coca-Cola, Uber и Amazon до Procter & Gamble, Facebook и Apple. Книга «Цифровая трансформация» выявляет причины дестабилизации современных компаний и отраслей, показывая, как прогнозировать угрозу разрушения и противостоять ей.

«Цифровая трансформация» – это подробная дорожная карта и сборник пошаговых инструкций, следуя которым компания сможет достичь успеха и переосмыслить свое место в новой цифровой реальности. Поймите цифровую волну, чтобы она не снесла вас своей мощью, а подняла на самый верх!

## 1. Основные категории цифровой трансформации

Цифровая эра не должна автоматически становиться могильщиком компаний, рожденных в доцифровом веке. Наиболее адаптивные компании понимают, что новые технологии дарят новые возможности и более легкий доступ к ресурсам. Перспективы развития аналоговых компаний зависят от того, насколько они смогут адаптироваться к новым правилам игры. Это демонстрирует легендарная энциклопедия «Британника», которая после своей почти 250-летней «бумажной» истории смогла возродиться в новом формате и успешно существовать, несмотря на создание Википедии и других ресурсов. Но надо понимать, что адаптация существующей компании к цифровой реальности и создание новой компании, изначально рассчитанной на работу в цифровой эре, – разные процессы, для которых нужны разные инструменты.

**Цифровые технологии меняют все основные стратегические процессы, и компаниям надо пересмотреть свои взгляды в каждой из следующих базовых категорий: Клиенты, Конкуренция, Данные, Инновации, Ценности.**

## 2. Клиенты

Самым важным для любой компании по-прежнему остаются клиенты, потребители товаров и услуг. Цифровая эпоха изменила роль современного покупателя и каналы его взаимодействия с компаниями. Раньше на покупателя влияли при помощи массированной рекламы, и все, что мог сделать в ответ покупатель, – проголосовать своим кошельком. На смену традиционной модели пришли динамичные сетевые структуры, где эффективно работает обратная связь, люди общаются между собой и все больше ценится лояльность клиента. Сегодняшний клиент – это активный участник работы компании, формирующий ее репутацию и влияющий на рынок. Клиентские сети можно условно разделить на внутреннюю (сотрудники) и внешнюю (клиенты-потребители и клиенты-компании). Стратегии и инструменты цифровой трансформации надо применять ко всем, причем к внутренней – в первую очередь.

### Изменение маркетинговой воронки

Модель «воронки продаж» эффективно существовала многие десятилетия аналоговой эры. Она была важным инструментом массового маркетинга, прослеживая путь клиента от момента, когда он впервые узнал о продукте, до момента покупки. Воронка актуальна и сейчас, но цифровая эра трансформировала ее коренным образом.



В цифровом мире необходимо постоянно поддерживать связь с клиентами, расширяя количество и качество точек соприкосновения. Появление новых точек увеличивает и количество путей к покупке. Поэтому становится важным составление **карт путей к покупке** и совершенствование каждого из путей для того, чтобы понимать мотивацию клиентов, вести их к последним этапам воронки. Меняется и ценность покупателя для компании, пользовательские сети сами по себе становятся ценным активом (правда, напрямую зависящим от активности пользователей), который покупается и продается, как, например, блог-платформа Tumblr, приобретенная Yahoo за 1 млрд долларов.

## Основные модели развития клиентских сетей

**1. Стремление к быстрому и простому доступу.** Требования к скорости доступа постоянно растут. Людям уже мало делать покупки через интернет, им нужно делать это как можно удобнее и быстрее. Есть несколько новых моделей доступа.

**1.1. При помощи мобильных устройств** – QR-коды в качестве электронных билетов, открывающиеся при помощи мобильных приложений двери, реклама с возможностью моментального сканирования мобильными устройствами.

**1.2. Мультиканальный доступ**, объединяющий цифровые и традиционные подходы, в зависимости от того, что в данный момент удобнее потребителю.

**1.3. Использование облачных систем**, причем не только для потребителей, но и для компаний, перемещающих в «облака» свои рабочие процессы.

**1.4. Здесь и сейчас** – везде и в любое время становятся доступны многие услуги, для которых ранее нужно было присутствовать физически в определенном месте. Например, услуги банка, которые можно было получить только в рабочее время, теперь доступны круглосуточно с мобильных устройств.

**2. Поиск нового интерактивного контента.** Количество новых форматов медиаконтента увеличивается, люди теряют интерес к традиционным СМИ. Компаниям необходимо расширять взаимодействие с покупателями и предлагать им новый контент при помощи следующих моделей взаимодействия.

**2.1. Оригинальное представление товара.** Создание интересного контента, показывающего преимущества продукта.

**2.2. Рассказ захватывающих историй**, в которых товар не выходит на первый план, но которые увлекают покупателей.

**2.3. Полезный контент.** Предоставление клиентам действительно нужного и актуального для них контента. *Например, мобильные приложения компании Columbia Sportswear, позволяющие вести дневники экспедиций.*

**2.4. Торговая марка как СМИ.** Создание брендом веб-сайтов или выпуск журналов в формате настоящих средств массовой информации.

**3. Индивидуальный подход.** Предложения компании должны быть адаптированы под конкретного клиента. Это возможно при помощи следующих стратегий.

**3.1. Рекомендации клиенту.** *Например, это может быть список рекомендуемых фильмов на основе ранее просмотренных пользователем.*

**3.2. Персонализация взаимодействия с клиентом**, возможность применить к конкретному пользователю предложение компании. *Например, клиентка может посмотреть, как будет смотреться на лице декоративная косметика рекламируемой марки, закачав фотографию на сайт производителя.*

**3.3. Индивидуализация товаров и услуг.** Ярким примером такой стратегии может служить размещение маркой Coca-Cola на своих бутылках имен людей.

**3.4. Персонализация контента.** Изучение тем, интересных клиенту (на основании подписок, лайков и проч.) и предложение ему соответствующего контента.

**4. Общение.** Место современного общения и обмена информацией – соцсети. Пользователи ждут от компаний присутствия в соцсетях. Цель такой стратегии – создание ценности товара. Форматы планирования стратегии в соцсетях следующие.

**4.1. Извлечение информации из соцсетей.** Анализ открытого общения клиентов в соцсетях как источник актуальной и важной информации. *Например, на основе разговоров клиентов некоторые торговые марки разрабатывают свои рекламные кампании, а известные провайдеры обнаруживают проблемы в обслуживании раньше, чем об этом докладывают техслужбы.*

**4.2. Решение вопросов и поддержка клиентов в соцсетях.** Таким образом, клиентоориентированность компании сможет оценить не только один пользователь, но и его сетевой круг общения. *Например, банки и авиаперевозчики мгновенно реагируют на сообщения клиентов о возникающих проблемах и решают их практически «в прямом эфире».*

**4.3. Вовлеченность в разговоры клиентов.** Компании могут эффективно общаться в соцсетях, размещать свои фотографии или видеозаписи, делиться мнениями. *Известный грузоперевозчик Maersk оптимизировал коммуникации в соцсетях с сотрудниками, клиентами и партнерами, активно делась видеозаписями со своих грузовых кораблей и отвечая на комментарии к ним.*

**4.4. Сбор предложений и контента.**

## **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.