

КОНКУРЕНТЫ

износимым названием «Адьютор» есть свои преимущества: оператор может видеть полную историю общения с каждым клиентом по каждой заявке и хранить приложенные к сообщениям файлы. На данный момент система уже используется для технической поддержки абонентов провайдера «Ланполис», операторы которого обрабатывают более 9 тыс. заявок в месяц. Менеджеры компании Webis Group «сватают» свою систему в качестве одного из инструментов «Электронного правительства» для обработки обращений граждан в государственные службы.

Чуть ранее, летом, на рынке появилась другая система — «Крибле». Ее особенность заключается в том, что клиент может общаться с посетителями не только собственного сайта, но и сайтов-партнеров, подключившихся к «Крибле». Оператор при этом видит семантический контекст страницы, которую смотрит посетитель, и знает, сколько времени он провел там. Ключевые слова, которым соответствует содержимое страницы, определяются «на лету» с помощью технологии, арендуемой у компании Игоря Ашманова. Этот функционал придает «Крибле» определенную схожесть с контекстной рекламой. Площадки, которые отдают своих посетителей «на растерзание» рекламодателям, сами устанавливают стоимость контакта и получают от этой суммы 50%. «Крибле» берет 1 рубль с рекламодателя за каждую попытку контакта с посетителем независимо от того, согласился он пообщаться или просто закрыл окно чата. В случае успешного разговора он забирает также вторую половину заплаченной рекламодателем суммы.

Автор идеи Андрей Богоявленский привлек для проекта инвестора - в роли бизнес-ангела выступил Павел Черкашин, глава представительства компании Adobe в России. Сумма инвестиций не раскрывается. По некоторым оценкам, она составила порядка \$100–150 тыс. «Крибле» не была первой системой такого рода, хотя и привнесла в существующие технологии новые идеи. На рынке уже существовали конкуренты, например питерская компания Marva.

Основатель этого проекта Павел Манович начал создавать систему на собственные средства. Привлекались государственные гранты, а позже появились частные инвесторы. На сегодняшний день суммарный объем вложенных средств в проект составляет, по словам господина Мановича, 10 млн рублей. Компания планирует окупить инвестиции в течение года — для этого нужно увеличить абонентскую базу в два раза. Система может быть установлена на любой коммерческий сайт в интернете, продающий товары стоимостью от 2 тыс. рублей и выше. Диалог может инициироваться посетителем либо оператором. В настоящее время в компании работает 15 человек — предполагается, что когда она встанет на ноги, число сотрудников достигнет 91. За год существования услугами Marva уже воспользовалось более 500 компаний из России, с Украины и из Белоруссии. Средние отчисления с одного клиента в настоящий момент составляют около 7 тыс. рублей в месяц.

ЖИВОЙ ОПЕРАТОР Систему под названием LiveOperator придумал Дмитрий Сливин еще в 2007 году. Точнее, посмотрел идею у иностранцев. Он говорит, что начал воплощать идею первым в России, так как бета-версия его системы появилась задолго до конкурентов. На разработку продукта ушло много времени: «первый блин» оказался немного комом. Первоначально программу разрабатывали на стандартных для Web языках ASP и PHP — получилось быстро, но с низкой производительностью. Система не выдерживала высоких нагрузок — например, отслеживать одновременно более 100–150 посетителей на одном сайте она не могла. В конце концов систему полностью переделали на более

«продвинутом» языке C++. «По сути, мы написали систему, сравнимую по производительности с ICQ или Skype», — объясняет господин Сливин. На сегодняшний день он вложил уже порядка \$150 тыс. в разработку, причем деньги, заработанные ранее в другом бизнесе, ушли в основном на зарплату. Дмитрий Сливин старался не экономить на специалистах. «Лучше взять одного программиста за \$5 тыс., чем пять человек по тысяче», — уверен он. Сейчас в компании работает шесть человек, включая самого основателя. При необходимости компания привлекает в режиме аутсорсинга нужных специалистов. Господин Сливин считает, что системы онлайн-консультирования гораздо выгоднее, чем контекстная реклама. «Затраты на такую систему, по крайней мере в нашем случае, мизерны по сравнению с затратами на контекст. Я больше плачу за мобильный телефон в месяц, чем мы берем абонентскую плату».

Система позволяет установить кнопку на сайте, после нажатия на которую посетитель получает консультацию от оператора. Последний может и самостоятельно инициировать разговор — в таком случае на странице появится окно чата. Оператор может ответить клиента на другую страничку, подсветить какую-нибудь надпись — таким образом возникает практически полный эффект присутствия менеджера рядом с клиентом.

«ТРАДИЦИОННАЯ СХЕМА ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ РАБОТАЕТ КРАЙНЕ НЕЭФФЕКТИВНО»

Системы интернет-консультирования на российском рынке пока в новинку. Корреспондент BG узнала у главы представительства Adobe в России ПАВЛА ЧЕРКАШИНА, почему он решил инвестировать личные средства в одну из таких систем — «Крибле».



ЕВГЕНИЙ ДУДИН

сайты, CRM-технологии. По мере освоения этих технологий растет интерес к более сложным методам взаимодействия. Так что в 2010–2012 годах я ожидаю существенный рост интереса к таким системам.

BG: Какое место на рынке интернет-рекламы уже занимают такие системы?

П. Ч.: Я бы сказал, что они находятся на стыке прямых продаж и интернет-рекламы и влияют в первую очередь на рынок продаж сложных комплексных товаров и услуг. Без предоставления соответствующей консультации трудно продать туристическую путевку, страховку, автомобиль или систему вентиляции.

BG: Могут ли какие-то компании совсем отказаться от обычной рекламы в пользу систем онлайн-консультирования?

П. Ч.: Пока — нет. Тем не менее существует обширная категория компаний, для которых прямые продажи являются главным источником доходов. Представьте, что у вас «сгорят» путевки в Египет, если вы не сможете продать их за следующие два-три дня. Вам нужны клиенты уже сейчас, причем только в объеме имеющихся путевок. Для решения таких задач традиционные методы рекламы имеют существенные ограничения. В таком случае можно предположить, что клиенты будут жертвовать бюджетами медийной и контекстной рекламы в пользу прямых продаж — обзванивать по телефону существующую клиентскую базу, а также «вылавливать» новых клиентов через онлайн-консультирование.

BG: Как вы считаете, какую часть сетевых рекламных бюджетов такие системы в будущем смогут освоить?

П. Ч.: По моим расчетам, порядка 3–5% всего рынка в ближайшие два-три года. Правда, это пока предварительная и очень спекулятивная оценка. Многое зависит от того, как будут воспринимать клиенты подобные методы продвижения, привыкнут ли покупатели и продавцы общаться через чаты на сайте или предпочтут более традиционные методы коммуникаций. Вот через год уже можно будет делиться более детальными прогнозами.

Интервью взяла **СВЕТЛАНА РАГИМОВА**

LiveOperator берет по 70 рублей за каждое рабочее место оператора, который общается с посетителями. Количество операторов обычно зависит от посещаемости ресурса: чем больше обращений в день, тем больше одновременно должно работать консультантов. Средний платеж одного клиента составляет около 4–5 тыс. рублей, а системой пользуется чуть больше сотни компаний. Нетрудно подсчитать, что оборот составляет до 500 тыс. рублей в месяц — около \$16 тыс. Очевидно, сервис еще не вышел на самоокупаемость. Но господин Сливин считает уже достигнутые результаты довольно приличными с учетом того, что он не вложил пока ни копейки в рекламу. Но собирается это сделать в ближайшее время: рекламный бюджет на контекстную рекламу и баннеры уже выделен. «Мы не целимся только на русскоязычный рынок. Технология позволяет обрабатывать очень большое количество запросов с очень низкой себестоимостью. Поэтому мы нацеливаемся скорее на международный рынок», — говорит Дмитрий Сливин. Его не смущает наличие конкурентов, он верит в силу преимуществ своей компании. «Мы можем себе позволить даже, к примеру, бесплатную версию выпустить. Что и собираемся сделать», — предупреждает он. — Будет как ICQ, только всеми способами заточенная под коммерческое использование, то есть продажи через сайт». Сейчас системой уже пользует

BUSINESS GUIDE: Почему вы уверены в успехе системы онлайн-консультирования в России?

ПАВЕЛ ЧЕРКАШИН: Дело в том, что практикуемая сейчас схема интернет-рекламы работает крайне неэффективно, ее КПД не превышает 0,1%. Вы должны разместить где-то контекстное объявление, дождаться, когда потенциальный покупатель его увидит, кликнет, перейдет на сайт, найдет там контактную информацию, позвонит или заполнит форму. И только после этого менеджер по продажам свяжется с ним по телефону и конструктивное обсуждение наконец начнется. В редких случаях клиент может самостоятельно принять решение о покупке и разместить заказ прямо на сайте, но практика показывает, что даже электронные магазины с дисками или книгами вынуждены обращаться к клиенту по телефону. Системы онлайн-консультирования помогают существенно сократить этот путь, предоставляя как продавцу возможность лучше объяснить свои возможности и преимущества, так и покупателю — получить ответы на интересующие его вопросы непосредственно в момент принятия решения.

BG: А как вы оцениваете потенциал рынка подобных систем? Как он будет развиваться?

П. Ч.: Рынок онлайн-консультирования практически отсутствовал в России еще пару лет назад, хотя в мире он уже десятилетие активно развивается. В первую очередь это связано с тем, что более традиционные каналы взаимодействия, к примеру телефонное обслуживание, еще не до конца оптимизированы. Компании вкладывали деньги в базовую структуру обслуживания клиентов — контакт-центры,

ются «иностранцы» компании с Украины, из Белоруссии и Казахстана. Англоязычных клиентов пока нет, так как не создана инфраструктура для продаж за рубежом.

Одним из главных конкурентов LiveOperator считается SiteHeart. Компания предоставляет весь функционал своей системы бесплатно, но требует, чтобы интернет-магазин пользовался ее системой электронных платежей. Правда, система работает только с картами VISA, а за каждый платеж с покупателя взимается комиссия в размере 5,25%. Продавец же и вовсе может выводить свои деньги из системы лишь раз в месяц. Понятно, что потенциальных клиентов такое количество ограничений не может не останавливать.

ВНЕ КОНТЕКСТА Алексей Басов, генеральный директор компании «Бегун», считает, что Marva и LiveOperator помогают общаться с аудиторией, но при этом не помогают в ее привлечении. «Такие системы нельзя считать конкурентами интернет-рекламы — это экспертные системы, принадлежащие совсем другому рынку», — объясняет господин Басов. — Системы вроде Krible близки к рекламному, так как помимо коммуникационного продукта являются еще и рекламным каналом. Но о конкуренции с контекстной или медийной рекламой говорить пока рано: ближайший аналог такого продукта — консультант в торговом зале, который сам по себе не является каналом продаж». По мнению господина Басова, услугами такого консультанта может воспользоваться определенная категория клиентов, которые предпочитают подобный способ выбора продукта. «Проводя аналогию, ни один ритейлер, к примеру, не может отказаться от рекламы в пользу увеличения количества таких консультантов в торговых залах», — объясняет он.

Эксперт напоминает, что аналоги подобных решений существуют уже давно, например ICQ-консультант, который демонстрирует деловую активность компании, вступая в переписку с заинтересованным пользователем с помощью популярного мессенджера. Такие консультанты поддерживаются, например, интернет-магазинами, но используются для решения лишь части задач. «Не стоит также забывать, что интернет является альтернативой оффлайновой модели, при которой у покупателя не всегда есть свободный выбор, а есть давление со стороны продавца», — уточняет господин Басов. — Поэтому в онлайн-среде любые рекламные продукты, которые предполагают навязчивость и не учитывают явного желания пользователя идти на контакт, имеют достаточно ограниченную нишу». С другой стороны, эксперт признает, что некоторые модели, которые успешно используются в оффлайне, могут найти применение и в онлайн, как в случае с ICQ-консультантом: данного продукта не хватало, магазины это почувствовали и удовлетворили потребность в нем, расширив, таким образом, функционал для электронной коммерции. Основатель Marva Павел Манович согласен с утверждением, что системы онлайн-консультирования не конкурируют, а дополняют интернет-рекламу, увеличивая конвертацию посетителей сайта в клиентов. «Поскольку по сравнению с рекламными бюджетами затраты на Marva практически постоянны, заметной конкуренции рекламе они не составят», — уверен он.

Зато сомнения в коммерческой эффективности подобных проектов высказывает Александр Семенов, эксперт центра венчурного предпринимательства МИРБИС: «Кликов на рекламные сообщения от одной и той же фирмы с последующим переходом на «нужный» сайт могут происходить десятки тысяч в день, а онлайн-консультаций — сотни, так как одна из них занимает несколько минут. Кроме того, люди часто ходят в интернет из офиса в рабочее время, а «чатиться» в офисе более затруднительно». Поэтому, пропускная способность таких систем будет в разы меньше, чем у баннерной или контекстной рекламы, уверен он. ■

В ОНЛАЙНОВОЙ СРЕДЕ ЛЮБЫЕ РЕКЛАМНЫЕ ПРОДУКТЫ, КОТОРЫЕ ПРЕДПОЛАГАЮТ НАВЯЗЧИВОСТЬ И НЕ УЧИТЫВАЮТ ЯВНОГО ЖЕЛАНИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ ИДТИ НА КОНТАКТ, ИМЕЮТ ДОСТАТОЧНО ОГРАНИЧЕННУЮ НИШУ

КОНКУРЕНТЫ