

«МЕНЕДЖМЕНТ НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ И ТАК ЖИВЕТ В „ОБЛАКАХ“»

ПАНДЕМИЯ УСКОРИЛА ЦИФРОВИЗАЦИЮ ДЕЛОВЫХ ПРОЦЕССОВ, ОСОБЕННО В ЧАСТИ СВЯЗИ. КАКИЕ РЕШЕНИЯ ВОСТРЕБОВАНЫ НА РЫНКЕ И ЧТО ЖДЕТ СЕГМЕНТ ОБЛАЧНЫХ КОММУНИКАЦИЙ ДЛЯ БИЗНЕСА В ПЕРСПЕКТИВЕ, РАССКАЗЫВАЕТ РУКОВОДИТЕЛЬ МАКРОРЕГИОНА «СЕВЕРО-ЗАПАД» КОМПАНИИ «МАНГО ТЕЛЕКОМ» АЛЕКСЕЙ ГОРБУНОВ. ПОДГОТОВИЛА ВЕРА КОЧЕТКОВА

BUSINESS GUIDE: Как вообще меняется уровень цифровизации петербургского бизнеса?

АЛЕКСЕЙ ГОРБУНОВ: Лет пять назад уровень цифровизации в Петербурге, по нашим исследованиям, был приблизительно 5%, сейчас он в три раза больше — около 15%. Но все зависит от сферы. Рынок облачных сервисов в прошлом году вырос более чем на 20%. Пандемия однозначно подстегнула интерес к облачным технологиям, не только к виртуальным АТС (автоматическим телефонным станциям.— **BG**). Это видно даже по компаниям, которые раньше к нам не обращались, а сейчас обращаются.

BG: Каким, например?

А. Г.: Агентства недвижимости, автобизнес, из области FMCG (товары повседневного спроса или широкого потребления.— **BG**), крупный ритейл, фирмы, предоставляющие медицинские услуги,— не маленькие центры, а большие сети. Многие фабрики и заводы, у которых административный персонал вынужденно был отправлен домой, проявили интерес. Запросов от финансового сектора стало значительно больше, хотя банки сами по себе очень консервативны.

BG: С чем связаны перемены?

А. Г.: Раньше многие не доверяли «облакам»: «Что там с безопасностью?», «Я не хочу выносить сор из избы, хочу все у себя хранить». Сейчас люди понимают, что без этого уже никак не обойтись. Это надежно, это безопасно и это выгоднее, чем развивать инфраструктуру на своих серверах: дешевле, быстрее и масштабируется под потребности бизнеса. Есть у тебя сегодня большой спрос — увеличил объемы закупаемых у оператора услуг, что-то изменилось — уменьшил.

Кроме того, приходит новое поколение менеджеров: X, Y стали и становятся управленцами, даже у них уже абсолютно другой уровень доверия к облачным сервисам. Что говорить о Z, которые сейчас достигают совершеннолетия. Они буквально с детства в «облаках», жить без этого не могут. И еще один важный аспект: люди понимают, что изоляция может повториться. Значит, нужно иметь подстраховку, инструмент, который позволит в любой момент очень быстро наладить работу.

BG: Кому удалось наиболее эффективно сделать это во время пандемии?

А. Г.: Быстрее всех, естественно, «переехали» многочисленные сервисы доставки, они и так были практически удаленными. Они доукомплектовали оборудование, расширили колл-центры, потому что количество заказов резко увеличилось. На мой взгляд, эти бизнесы в принципе не испытали особых сложностей при переходе на удаленный режим работы.



BG: Но спад все-таки был?

А. Г.: За первые два месяца 2020 года в Петербурге мы показывали рост в 15–16% по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года. Потом рост замедлился. Есть такой показатель, как количество минут разговоров клиентов, и на графике четко видно, что с марта он начал падать. То есть наши клиенты — а они только b2b — стали меньше общаться со своими клиентами. Это продолжалось в марте, апреле и мае. А в июне произошел резкий скачок, превысивший все исторические максимумы: компании стали возвращаться в бизнес, нужно было активировать клиентскую базу, запускать новые рекламные кампании, начать продавать — и трафик в минутах резко и сильно вырос.

BG: Удаленка уже закончилась?

А. Г.: Часть наших клиентов не спешит возвращать сотрудников в офис, да и у меня такие же мысли. Есть вакансии, но я не планирую расширять офис и увеличивать затраты. Арендная плата, хозяйственные расходы — облачные продукты позволяют здорово сэкономить на этом. Новые сотрудники будут работать дома. Вполне возможно, наши клиенты ведут себя так же. «Облака» хороши тем, что стирают географические границы: неважно, где офис, где сотрудники, где производство. Вы же тоже можете написать статью, не присутствуя в редакции. Есть корпоративные мероприятия, тренинги в режиме

онлайн, видеоконференции — у них тоже колоссальный рост.

BG: Сложно ли контролировать таких сотрудников?

А. Г.: Инструменты, которые мы предоставляем, позволяют делать это достаточно эффективно. Самый простой пример — наш собственный отдел продаж. Работая из дома, сотрудники — с учетом того, что это молодые ребята, у которых масса увлечений,— не только не снизили, а, наоборот, повысили производительность. Для руководителя визуализируются все показатели: сколько звонков они сделали, сколько приняли, где пропустили, кто именно и почему, как выглядят результаты конкретного сотрудника против средних показателей по отделу за день, а одного подразделения — против другого и так далее.

Еще до пандемии мы запустили услугу речевой аналитики, которая позволяет в автоматическом режиме оценить телефонные переговоры с клиентами по содержанию и сформировать отчет. Он показывает, что сказал или что должен был, но не сказал менеджер, кого из конкурентов в разговоре вспомнил клиент. Выручка по этой услуге растет. И это тренд: сегодня востребовано то, с помощью чего руководитель экономит свое время, но получает полноценный контроль и оценку работы коллектива. Для операторов контакт-центров, продавцов, консультантов можно

организовать удаленные рабочие места и в режиме онлайн смотреть, что делают эти сотрудники и правильно ли, слушать, помогать им и даже суфлировать — все что угодно! На такие вещи мы делаем ставку.

BG: В каких секторах и какие перспективы вы видите для развития компании?

А. Г.: Мы растем ежегодно и планируем расти дальше. По выручке на рынке виртуальных АТС мы абсолютные лидеры на протяжении последних лет. До недавнего времени нашими клиентами в основном были компании малого и среднего бизнеса. Сейчас — среднего и крупного. Лидерство достигается за счет продукта. Мы занимаемся только коммуникациями для бизнеса, мы в этом специалисты и ни на что другое не отвлекаемся.

Важно понимать, что бизнесу необходим не отдельно стоящий продукт, даже если самый хороший, а решение. Я и перед сотрудниками ставлю задачу не продать конкретный продукт, а понять, как у клиентов организован бизнес-процесс, а не телефония. Направление, в котором мы активно движемся,— это интеграции. Глобальная идея в том, чтобы различные каналы взаимодействия наших клиентов с их клиентами — будь то телефон, социальная сеть или мессенджер — объединились с CRM, другими бизнес-приложениями и аналитикой, чтобы в итоге возникла омниканальная коммуникационная платформа, встроенная в бизнес-процесс. ■