

СБЧ № 9:

Что есть что в Интернете. Тут люди головами думают. Корпоративные серверы



Мировой рынок товаров и услуг близок к состоянию перенасыщения, если уже не погряз в нем окончательно и бесповоротно. На рекламу и промоушн тратятся огромные деньги. В этих условиях не иметь собственного веб-сервера для крупной и не очень крупной компании — попросту невероятно. Поэтому все приличные фирмы такими серверами располагают.

Корпоративные серверы ориентированы прежде всего на партнеров, настоящих и будущих, и на специалистов. Получение коммерческой и фактической информации в режиме on-line сопряжено с выигрышем во времени и деньгах. Однако не следует забывать, что узкоспецифическая информация о товарах и услугах, предоставляемая корпоративными серверами, интересна только узкому кругу людей. Ресурс же должен быть популярным, чтобы его посещало достаточно большое количество сетевых странников — вдруг кто-нибудь станет клиентом?

Как поднять популярность? Очень просто — разместить в этом ресурсе информацию, интересную многим. Спонсировать какой-нибудь некоммерческий проект, предоставив для него финансирование и дисковое пространство. Иными словами, в Интернете работают те же самые законы рекламы и маркетинга, что и в реальной жизни.

Все это хорошо — а мне-то какая польза от корпоративных ресурсов? — спросите вы. Очень большая. Они предоставляют вам такую свободу информации о последних новинках и достижениях, какой вы не найдете нигде — вне Сети Интернет. Товары, услуги и цены; поиск партнера в бизнесе; открытые и не очень базы данных по разным аспектам нашей жизни; расписание телевидения и радиоканалов; расписание движения транспорта... Если попро-

бовать создать некий «рубрикатор» того, что можно найти на корпоративных серверах, уйдет не одна сотня страниц.

Кстати, здесь ярко проявляется закономерность — корпоративный сервер должен быть безупречен и профессионален. Всяческий «самопал» в этом тонком деле не просто не добавляет компании популярности, но стремительно ее отбирает.

Но где — и, главное, как — искать нужную информацию? ■



Читая главу 8-летней давности понимаю, что, написав ее, Михаил опередил время на 3–4 года как минимум. Все написанное в первом издании «Советов Бывалого Чайника» по-прежнему актуально, за одним единственным исключением — актуальность информации возросла в десятки раз.

Перед тем, как мы обсуждали то, о чем будем писать в этой главе, Миша сказал замечательную фразу — «Корпоративный интернет изменился. Сегодня он стал инструментом буквально всего». И с этим не поспоришь.

Ситуация, когда до 70–80% (средний показатель — 40–50%) новых клиентов приходят в компанию «через сайт», сегодня является нормальной. При этом совершенно неважно, занимается ли эта компания торговлей пластиковыми окнами или сложным металлообрабатывающим оборудованием.

Интересен процесс изменения корпоративного интернета. Восемь лет назад корпоративные сайты первыми начали создавать те компании, которые торговали чем-то дорогим, высокотехнологичным и элитным. Нет, не потому что у них было много денег, а потому что в те времена с помощью интернета, который был не так распространен, как сегодня, можно было подцепить «жирного клиента». Сегодня даже крохотная фирма, торгующая заколками для волос, может похвастаться собственным интернет-ресурсом. При этом «жирный клиент» не перевелся, просто наряду с ним в интернете появилось много представителей среднего класса.

В целом, современные неписанные законы маркетинга таковы, что не иметь сайта для компании — странно и глупо, не иметь хотя бы электронной почты — позорно, не продвигать корпоративный сайт в поисковых машинах — недальновидно.

Главной ценностью корпоративного сайта по-прежнему остается контент (от англ.



«content» — суть, основное содержание). Хорошее профессиональное и креативное (от англ. «creative» — творческий, нестандартный) содержание ресурса позволяет посетителю сайта убедиться в профессионализме компании и со временем превратиться в ее клиента.

Корпоративный интернет стал более интерактивным, динамичным и ярким. Времена, когда компании обновляли сайты раз в год, уходят в прошлое. Сегодня хорошим тоном считается не только регулярно обновлять новостную страничку и каталог продукции, но и публиковать смежную информацию в виде статей и данных, которые будут интересны посетителям; выпускать корпоративный интернет-журнал; размещать видеоролики; проводить интерактивные опросы и on-line игры; устраивать беспроигрышные лотереи и так далее.

Некоторые компании даже транслируют на своих сайтах картинку с веб-камер, которые устанавливаются в офисах, на складах и производствах для того, чтобы посетитель интернет-ресурса мог воочию, не отрываясь от компьютера, убедиться в том, что имеет дело с солидной организацией, а не с фирмой-однодневкой «без паспорта и прописки».

Многие компании взяли на вооружение технологию выпуска небольших красочных промо-сайтов к определенному событию — например, появлению новых товаров или услуг. Особенно она приглянулась крупным корпорациям, которые создают сайты, посвященные одной новой марке нового кондиционера или стирального порошка. Срок жизни таких сайтов невелик, но зато велика отдача.

Одним словом, общее резюме таково — активность корпоративного интернета на сегодняшний день очень и очень высока. Руководство различных компаний по всему миру осознает его эффективность и, как следствие, вкладывает в него деньги.

Для нас с вами, чайников бывалых и не очень, это означает то, что искать и, главное — выбирать, товары и услуги с помощью интернета с каждым днем становится все проще и интереснее, что не может не радовать. ■



Я во всем согласен с Денисом. Хочу только добавить в конце повествования один любопытный документ — без комментариев и купюр. ■

Cluetrain Manifesto

1. Рынки — это разговоры.
 2. Рынки состоят из живых людей, а не из демографических страт.
 3. Люди ведут разговор друг с другом не машинными, а человеческими голосами, и беседы их звучат по-людски.
 4. Человеческий голос — озвучивающий информацию, мнение, предположение, возражение, шутливые комментарии — обычно естественен, открыт, в нем нет фальши.
 5. Люди, как правило, узнают друг друга по голосу.
 6. Интернет предоставляет людям для ведения разговоров новые возможности, которые были попросту недоступны в эпоху традиционных СМИ.
 7. Гиперссылки губительны для иерархии.
 8. На рынках, которые связывает воедино интернет, и в структурах, соединенных интрасетями, люди говорят друг с другом, используя новые могущественные средства.
 9. Эти сетевые разговоры вызывают к жизни невиданные доселе формы социальной организации и знаний.
 10. Следствием этого является качественное улучшение рынков, их более полная информированность, более высокая организованность. Участие в сетевом рынке коренным образом меняет людей.
 11. Люди сетевых рынков понимают, что наилучшую информацию и поддержку они получают друг от друга, а не от поставщиков. И да почуют с миром корпоративные разглагольствования о постоянном улучшении качества производимого продукта.
 12. Секретов не осталось. Сетевой рынок знает о продукте больше, чем о нем знает компания-производитель. Новости распространяются мгновенно: как плохие, так и хорошие.
 13. Все, что происходит на рынках, справедливо и для наемных работников. Метафизическая конструкция, именуемая «Компания», является единственной преградой между первыми и вторыми.
 14. Голоса корпораций не похожи на голоса, которые слышны в сетевых беседах. Когда корпорации обращаются к онлайн-обществу, они звучат сухо, скучно, искусственно.
 15. Через несколько лет нынешние гомогенные псевдоголоса бизнеса — «голоса» бизнес-планов и рекламных проспектов — покажутся нелепыми и искусственными, как язык французского двора XVIII века.
-
-

16. Уже сейчас компании, которые говорят языком ярмарочных зазывал, обращаются в пустоту.
 17. Если компании воображают, будто онлайн-рынки ничем не отличаются от рынков, для которых они крутят телерекламу, — они тешат себя иллюзиями.
 18. Не осознав, что их рынки отныне превратились в тесное содружество сетян, изошряющих свой опыт, все больше втягивающихся в активное общение, компании упускают свой лучший шанс.
 19. Ныне компании могут обращаться к своим рынкам напрямую. Если они проворонят эту возможность, второго шанса у них не будет.
 20. Компаниям следует принять к сведению тот факт, что их рынки часто смеются. Они смеются над компаниями.
 21. Пусть компании перестанут надувать щеки и начнут воспринимать самих себя чуть менее всерьез. Им следует обзавестись чувством юмора.
 22. Чувство юмора — это отнюдь не выкладывание анекдотов на корпоративный сайт. Чувство юмора скорее слагается из подлинных жизненных ценностей, толики скромности, умения говорить без обиняков и способности видеть вещи под правильным углом.
 23. Компаниям с претензиями на «позиционирование» для начала хорошо бы определиться с позицией. В идеале их позиция должна соотноситься с тем, к чему проявляет неподдельный интерес сам рынок.
 24. Напыщенное хвастовство — «Мы нацелены на то, чтобы стать самым крутым поставщиком АБВГД!» — позицией не является.
 25. Компаниям придется покинуть свои башни из слоновой кости. Им придется напрямую говорить с людьми, с которыми они хотят установить отношения.
 26. «Связи с общественностью» не имеют ни малейшего отношения к обществу. Компании страсть как боятся своих же собственных рынков.
 27. Когда они говорят — отстраненно, высокомерно и неприветливо — они строят стену, которая отгородит их от рынков.
 28. Большинство маркетинговых программ продиктованы страхом, как бы рынок не узнал правду о том, что происходит за кулисами компании.
 29. Лучше всего это высказал Элвис: «Если есть подозрения, то вместе идти нельзя!»
-

30. «Лояльность к бренду», то есть предпочтение потребителем товара с определенным именем — таков сейчас корпоративный способ удержаться на плаву; но крушение неизбежно — и оно все ближе. Сеть единит сознательные рынки, давая им свободу пересматривать свои представления с непредставимой быстротой.
 31. Рынки-сети могут сменить поставщиков товара в мгновение ока. Работники, использующие сети, способны поменять работодателя в течение перерыва на обед. Ни что иное как ваша любовь к минимизации научила нас спрашивать: «Лояльность к бренду? А что это такое?»
 32. Сознательные рынки в силах найти поставщиков, с которыми они могут говорить на одном языке.
 33. Умению говорить по-человечески не научат на семинарах. Это умение не приобретается на закрытых конференциях.
 34. Чтобы говорить как люди, компаниям необходимо разделять заботы сообществ, на которые они ориентируются.
 35. Но основное условие — они должны принадлежать к этим сообществам.
 36. Компании должны задать себе вопрос, где кончается их корпоративная этика.
 37. Если этика кончается задолго до того, как начинается сообщество, у такой компании не будет рынка.
 38. Человеческие сообщества основаны на дискурсе — человеческом разговоре о человеческих проблемах.
 39. Сообщество дискурса и есть рынок.
 40. Компаниям, не входящим в сообщество дискурса, суждена смерть.
 41. Компании возводят секретность в культ, а между тем, чуть ли не все их тайны — секреты Полишинеля. Большинство компаний оберегает секреты не от конкурентов, а от собственного рынка и собственных работников.
 42. Не только на сетевых рынках, но и в самих компаниях люди говорят друг с другом напрямую — и далеко не всегда о правилах и уложениях, директивах и реляциях.
 43. Такие разговоры сейчас имеют место во внутрикорпоративных интрасетях. Но только там, где для этого есть хорошие условия.
 44. Обычно компании внедряют локальную сеть с тем, чтобы спускать вниз документы о политике компании и прочие корпоративные инструкции, которые рядовые работники изо всех сил игнорируют.
-

45. У всех локальных сетей есть тенденция вырождаться в скуку смертную. Лучшие же из таких сетей выстроены «от противного», снизу вверх — для совместного корпоративного обсуждения проблем. Их-то существование и приносит плоды.
 46. Здоровая интрасеть организует работников — во всех смыслах. Эффект от ее функционирования куда более весом, груб и зрим, чем программные требования любого профсоюза.
 47. Такая ситуация пугает зашоренные компании, а между тем их существование напрямую зависит от того, насколько открыта их локальная сеть — ведь именно благодаря ей возникает и передается нелегальный взгляд на вещи. Им следует преодолевать постоянное искушение «улучшить» или зарегулировать свободу внутрисетевого общения.
 48. Если в корпоративных внутренних сетях нет ограничений, поставленных запуганностью и буквоедством, общение в них живо напоминает свободные разговоры сетевого рынка.
 49. Схемы и графики старой экономики, планы которой были до конца понятны только высшему звену руководства, «спускались» вниз, до рядовых сотрудников, лишь по иерархическим ступеням.
 50. Сегодня между этими схемами и графиками устанавливаются гипертекстовые связи вместо старых иерархических. Уважение к реально применимым знаниям берет верх над уважением к абстрактным авторитетам.
 51. Директивно-подотчетный стиль ведения дел порожден и подпитывается обыкновенной бюрократией, разделением полномочий и всепроникающей культурой паранойи.
 52. Паранойя убийственна для разговоров. В этом ее суть. Но отсутствие живого разговора убийственно для компаний.
 53. Есть только два разговора, которые длятся, и будут длиться. Первый идет внутри компании. Второй — на рынке.
 54. Как правило, ни один из этих разговоров не проходит гладко. Однако почти во всех случаях отслеживание причин неудачи выведет к отмирающим представлениям о приказах и отчетах.
 55. Эти понятия, принятые за рычаги официальной политики, отравлены. Как инструменты они не выдерживают никакой критики. В среде работников, которых объединяет локальная сеть, «приказ и отчет» будут встречены в штыки и породят недоверие.
-
-

56. Два разговора стремятся соприкоснуться и пересечься. Они ведутся на одном языке. В них звучат одни и те же голоса.
 57. Умные компании не будут стоять у этого процесса на пути, а наоборот, подтолкнут изменения, коль скоро те необратимы.
 58. Если перевести «умение не стоять на пути у перемен» в баллы коэффициента умственных способностей, то компании, получившие высшую оценку, можно будет перечесть по пальцам.
 59. Миллионы людей в онлайн воспринимают компании (пусть и неосознанно до поры до времени) как неестественные, умозрительные юридические наросты, как фикции, которые, притом, деятельно препятствуют превращению разговоров в перекрестные.
 60. Такая позиция — чистое самоубийство. Рынки хотят говорить с компаниями.
 61. Как это ни печально, но та составляющая компании, с которой хочет говорить рынок сетян, почти всегда сокрыта за дымовой завесой агрессивно-назойливой рекламы и за фальшивыми словесами.
 62. Рынки не желают общаться с агентами по «впариванию» и «всучиванию». Они хотят преодолеть корпоративный брендмауэр и напрямую включиться во внутренний разговор компаний.
 63. Сбросим маски, перейдем на личности: мы и есть рынки. Мы желаем говорить с вами.
 64. Мы хотим получить доступ к корпоративной информации, к вашим планам и вашей стратегии, к вашим лучшим мыслям и избранным знаниям. Нас не устраивают полноцветные брошюры и ласкающие глаз, но беспредметные веб-сайты.
 65. Мы — это также и работники, благодаря которым ваши компании существуют. Мы хотим говорить с потребителем напрямую, нашим настоящим голосом, а не штампами из чужого сценария.
 66. И рынки и работники — все мы уже сыты по горло получением дозированной информации. Стоит ли использовать для первого знакомства друг с другом бесцветные годовые отчеты и не первой свежести исследования рынка?
 67. И рынки и работники — все мы в недоумении: почему вы не слушаете нас? На том ли языке говорите вы сами?
 68. Напыщенный самовлюбленный жаргон, которым вы потчуете прессу и участников конференций — какое отношение он имеет к нам?
-
-

69. Возможно, вы производите нужное впечатление на своих инвесторов. Возможно, на Уолл-стрит. Но не на нас.
 70. А если вы не производите впечатление на нас, то инвесторы могут отдышать. Им это еще непонятно? В противном случае они давно заткнули бы ваш фонтан.
 71. Ваши затертые представления о «рынке» застыт вам глаза. Мы не способны узнать самих себя в ваших проекциях. Не потому ли, что мы уже повсюду?
 72. Нам нравится новое рыночное пространство. Ведь мы сами создаем его.
 73. Мы приглашаем вас к себе, но помните, этот мир — наш. Если хотите войти, снимите обувь у порога. Если у вас есть что предложить, будьте любезны слезть со своего верблюда!
 74. На рекламу у нас иммунитет. Забудьте о ней.
 75. Хотите говорить с нами — ну так скажите нам что-нибудь. Для начала заинтересуйте нас.
 76. А у нас для вас уже припасена пара идей: нам нужны новые инструменты, нам нужно улучшенное обслуживание. Вещи, за которые мы согласны платить. У вас найдется минутка для обсуждения?
 77. Вы слишком заняты, «трудясь, аки пчела», чтобы ответить на наше сообщение по электронной почте? Раз так — извините, ребята. Мы, может быть, зайдем попозже. Может быть.
 78. Вы хотите, чтобы мы платили? А мы хотим, чтобы вы нас слушали!
 79. Мы желаем, чтобы вы вернулись из своего иллюзорного мирка, отказались от мономании, достойной только неврастеника, присоединились к нашему веселому обществу.
 80. Не волнуйтесь, деньги вы по-прежнему можете зарабатывать. При одном условии: не следует думать о деньгах, и только о деньгах.
 81. Замечали ли вы, что деньги сами по себе очень односторонни и скучны? Быть может, поищем еще какую-нибудь тему?
 82. Ваш продукт никому не нужен. Почему? Мы бы хотели спросить конкретно того, кто им занимался. Ваша корпоративная стратегия не мычит, не телится. Нам бы перекинуться парой слов с вашим исполнительным директором. Что значит: «Ее нет на месте»?
 83. Мы хотим, чтобы вы воспринимали нас — миллионы человек — по крайней мере, так же всерьез, как воспринимаете одного репортера из «Уолл-Стрит Джорнел».
-
-

84. Некоторых сотрудников вашей компании мы знаем не понаслышке. В сетевом общении они производят достойное впечатление. У вас есть еще такие люди, где вы их прячете? Почему бы им не показаться, не вступить в игру?
 85. Когда у нас возникают вопросы, за ответами мы обращаемся друг к другу. Мы могли бы спрашивать и ваших людей — спрашивали бы, не держи вы свой персонал в таких ежовых рукавицах.
 86. Многие из нас могут присоединиться к вам — при условии, что мы не попадем в ваши «целевые потребительские группы». Мы хотим говорить в онлайн с друзьями, а не считать минуты. Благодаря этой среде ваше имя закрепится куда лучше, чем благодаря сайту ценой в миллион долларов. А вы говорите, что обращение к рынку — это задача маркетологов.
 87. Да, нам бы хотелось, чтобы вы разобрались для себя в том, что здесь происходит. Это было бы просто замечательно. Но не стоит воображать, будто мы затаим дыхание при вашем появлении.
 88. У нас найдется занятие получше, чем терзаться сомнениями: мол, как у вас со временем и не помешали ли мы вашему бизнесу. Для нас бизнес — не более чем часть жизни. Для вас, похоже, он и есть жизнь. Подумайте вот над чем: кто тут в ком нуждается?
 89. В наших руках реальная власть, и мы осознаем это. Если вы в упор не видите свет, то преуспеет другая команда, те, у кого больше корректности, с кем приятно иметь дело.
 90. Можно выбрать худшие примеры — и даже по ним будет видно, что наши новые разговоры гораздо интереснее, чем выставки-продажи, более занимательны, чем ТВ-юмор, и уж конечно, на несколько порядков правдивее, чем корпоративные сайты, которые мы имеем неудовольствие лицезреть.
 91. Мы преданы своим друзьям, новым союзникам и знакомцам, даже нашим спарринг-партнерам — другими словами, самим себе. Те компании, которые не вхожи в этот мир, просто исчезнут.
 92. Компании тратят миллионы на разрешение «проблемы двухтысячного года». Почему же на рынке не слышат, как тикает другая бомба? Ставки куда более высоки.
 93. Мы внутри компаний и вне компаний. Границы, разделяющие наши разговоры, сегодня видятся незыблемыми, как Берлинская стена, но в действительности они — мало что значащая помеха. Мы знаем, что время границ сочтено. И работа по разрушению стен идет с обеих сторон.
-
-

94. Возможно для людей с традиционным корпоративным менталитетом сетевые разговоры выглядят мешаниной и приводят в замешательство. Но мы организуемся быстрее, чем они. Наши инструменты лучше, у нас больше новых идей и нет никаких ограничений, которые могут нас сдерживать.
 95. Мы пробуждаемся и налаживаем связи друг с другом. Мы наблюдаем и видим. Но мы не хотим ждать.
-

Зайдя на <http://www.cluetrain.com/>, вы обнаружите оригинал документа, а также его переводы на множество языков. Этот неформальный манифест как нельзя лучше демонстрирует, какие возможности упускают те, кто до сих пор относится к интернету как к чему-то второстепенному. ■



Куда можно пойти в интернете:

<http://www.rukv.ru/>



Проект «Черный квадрат российского интернета». Все сайты в одном месте.

<http://www.yukos.ru/>



Сайт некогда большой и известной нефтяной компании.

<http://www.lukoil.ru/>



Сайт большой и известной нефтяной компании.

<http://www.azlk.ru/>



Сайт автомобильного завода, которого больше нет.

<http://www.worldclass.ru/>



Сеть фитнес-клубов. Будем здоровы!

<http://www.gum.ru/>



Сайт некогда самого главного магазина страны.

<http://www.stanleyrus.ru/>



Сайт компании, строящей для вас мебель. Именно строящей.

<http://www.alfabank.ru/>



Сайт большого банка.

<http://www.nlmk.ru/>



Сайт очень большого металлургического комбината.

<http://www.roscosmos.ru/>



Освоение космоса было и остается нашей национальной гордостью.

<http://www.kges.ru/>



Сайт исторической гидроэлектростанции.

<http://www.bolshoi.ru/>



Сайт канонического театра.

<http://www.zemlyak.ru/>



Сайт завода по производству комбикормов.

<http://www.straus.ru/>



ООО «Русский Страус». Промышленное разведение страусов в российских условиях. Без шуток.

<http://www.cdcon.ru/>



Тиражирование CD- и DVD-дисков. Полный сервис по нанесению изображений на поверхность CD-дисков, изготовление упаковки, полиграфические ресурсы.

<http://www.romul-mebel.ru/>



Производство и продажа мебели для офиса, банков, гостиниц, судебных учреждений, больниц, баров и ресторанов и других сфер бизнеса.

<http://www.citytelecom.ru/>



Услуги высокоскоростного доступа в интернет, телефония, аренда серверов, качественный хостинг, прочие телекоммуникационные услуги.