

Как продвигать Digital Transformation. Рассуждения Intetics + 10 источников по технологическим трендам

Борис Концевой

Что такое Digital Transformation и как можно продвигать эти услуги? Кто их потребители? Как искать и внедрять технологические тренды?

Разговариваем с президентом Intetics [Борисом Концевым](#) и директором по digital маркетингу компании [Ириной Дубовик](#).



Борис Концевой

Президент Intetics



Ирина Дубовик

Директор по digital маркетингу
в Intetics



Существует ли запрос от клиентов на “Digital Transformation”?



— У меня не мейнстримовый взгляд на Digital Transformation (DT) как таковой.

Я считаю, что это явление укрупнили искусственно, чтобы придать ему значимости.

Сейчас под DT подразумевают все то, что раньше называлось technology или innovative technologies, innovation.

Этот процесс был всегда. Но лет пять назад кто-то из матерых журналистов решил, что надо сделать из мухи слона.

И получается, все то, что разные фирмы делали с точки зрения инновационных или технологических разработок и их внедрения, вдруг стало в одночасье Digital Transformation.

Смело могу утверждать, что мы в Intetics делали цифровую трансформацию еще в 1995 году. А фирмы типа IBM делали ее еще в 1950 году.

И каждая организация, когда есть какие-то конкретные проекты, под Digital Transformation понимает нечто свое.

У меня есть также узкое представление о том, чем на самом деле это является.



В любой нормальной организации будут внедряться новые технологии для того, чтобы из транзакционных данных получить новый сервис, новый ревью стрим и новый продукт.

И речь здесь идет не только о компаниях, имеющих отношение к компьютерным технологиям, но и о том же ретейле.

Возьмем Walmart, ретейл #1 в мире.

Когда они начинают цифровую трансформацию, то для них это новый источник прибыли, базирующийся на огромном количестве данных.

Т.е. в очень узком понимании Digital Transformation — это монетизация данных.



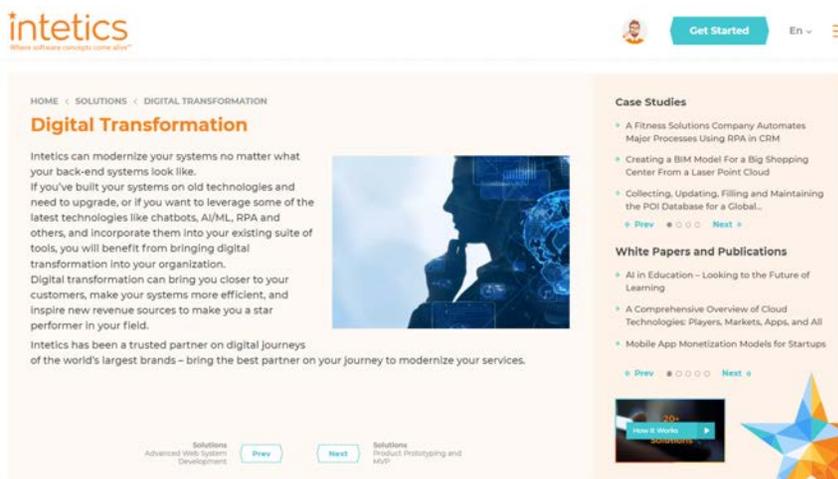
Это и есть революция, когда вы делаете новый ремень стрим, новый сервис, который вы никогда не оказывали.

А в иных случаях это обычная инновационная технологическая работа, которая была всегда.

Конечно же, несмотря на все эти разночтения, IT компании вынуждены отдавать дань моде. Вы должны на сайте написать то, что люди ожидают там увидеть.

Поэтому на сайте [Intetics](#) тоже есть отдельная страничка, посвященная Digital Transformation.

Но при этом к нам не пришел ни один лид с запросом, сформулированным таким образом.



Вообще этот термин на практике применяется крайне редко.

Может быть, в каких-нибудь корпоративных презентациях, но не в конкретных проектах.

Разве что какая-нибудь фирма, которая хочет обновить свой технологический стек или процессы обслуживания клиента, нанимает суперконсультантов, которые скажут, какие вещи надо исправить.

И тогда это можно назвать проектом ДТ.

Но мы не занимаемся бизнес-консалтингом. Мы делаем разработку. И любая технологическая разработка это уже, по сути, Digital Transformation.

Digital Transformation, цифровизация, диджитализация — в чем разница?



— Я бы хотела пару моментов добавить по Digital Transformation из своей практики, поскольку мы с Борисом всегда пытаемся донести мнение разных сторон.

Я буду говорить от имени человека, который работает на собственника.

Обычно как все происходит? Руководитель приходит к своим сейлзам и маркетологам и говорит: "Все, ребята, мы будем делать клиентам Digital Transformation".

И в какой-то момент таких запросов становится очень много.

Но при этом люди так до конца и не понимают, что это такое. Они путают понятия "диджитализация", "digital transformation", "цифровизация".

Я по этому поводу даже сделала специальный ресерч по понятиям.

Digitalization. Main Terms

Process Digitization

- Pass from a physical to digital format.

Process Digitalization

- This is the use of technology to introduce innovations in the business model of the company and its entire workflow with the goal of transforming processes into more efficient, more productive, more profitable and with greater customer satisfaction in their digital and physical experience with the company. Digitalization allows the use of digital information to optimize business results, create new channels for increasing profits, optimizing costs, new customer experience, offering great product value through the use of digital technologies. Industry 4.0

Digital Business Transformation

- It is about doing things differently - creating new business designs by using digital technologies. It is not just about automating or inserting technology into an existing process (digitalization) to optimize the current value chain, but to go further, modifying the business model, changing the value chain and surely creating a new supply of products and services (caused by the application or incorporation of digital technologies in the products or services prior to the transformation), which lead to a new and better way to provide customer value. And they will require the modernization, rationalization and simplification of the current business processes, as well as the creation of the new key processes necessary for the new business rethinking.

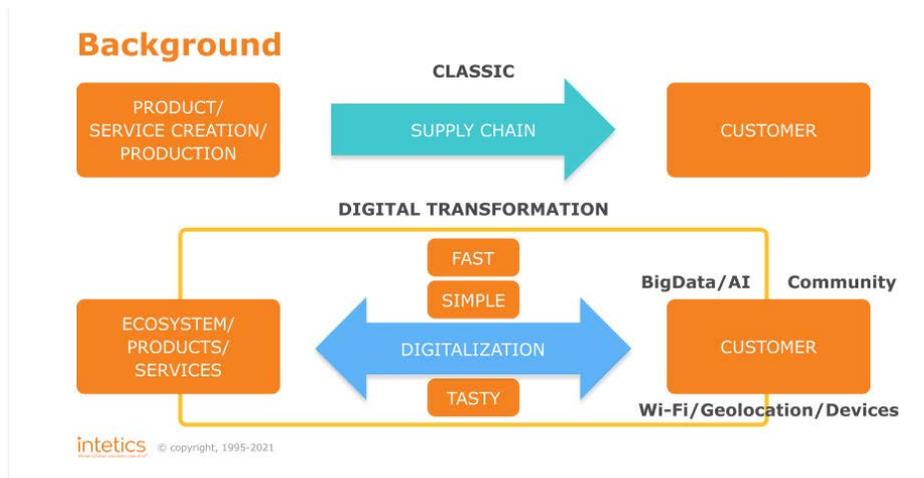
 © copyright, 1995-2021

1. Цифровизация. Когда было что-то, например, в документе, а потом перевелось в цифровой формат.

2. Диджитализация. Все, что вы делаете быстро, просто и вкусно. Это и автоматизация бухгалтерии, и внедрение софта, и новые процессы, которые в итоге создают добавленную ценность и стоимость продукту или проекту, который вы отдаете клиенту.

3. Digital Transformation. Например, “Додо пицца” — это не классическая пиццерия, это, по сути, IT компания, которая масштабируется за счет открытия новых филиалов. Этот процесс и есть цифровая трансформация. Кроме того, сам Customer в наше время превратился в Digital Customer.

Поэтому важно знать предпосылки и понимать где тренд, а где хорошо забытое старое.



Кто заказывает Digital Transformation?

Мы столкнулись с тем, что у каждого кастомера свое понимание цифровой трансформации.

Одному надо мобильное приложение, а второму разработка, перенос всех коммуникаций в рабочее пространство на основе чата Microsoft, использование Cloud и так далее.

Допустим, человек приходит в магазин и говорит, что хочет купить компьютер. И часто он на самом деле не знает, какая модель ему нужна.

Продавец задает вопрос из целей: “А что именно вы будете на нем делать?”

“Мне видео, картинки обрабатывать, почту и большой объем данных, и чтобы компьютер был легкий и мощный”, — отвечает человек.

И в соответствии с этим ему и подберут решение.

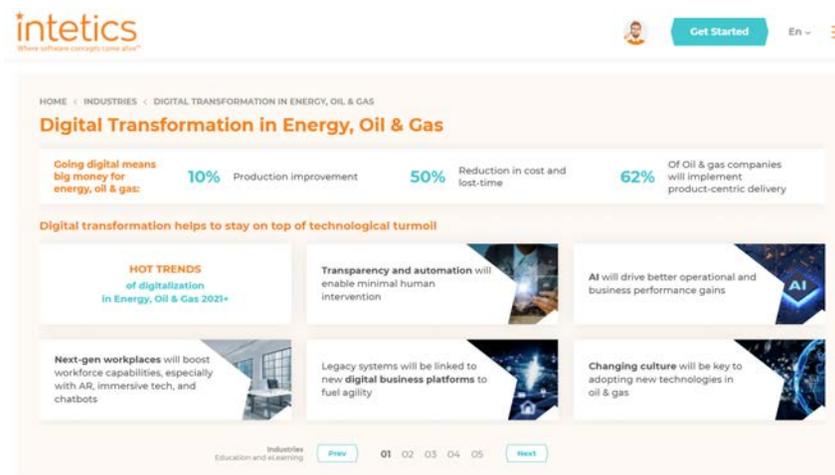
Так и у нас.



Заказчик не говорит, что он хочет Digital Transformation. Потому что на рынке слишком размыто понимание того, что это такое.

Да, у нас на сайте среди наших solutions есть только общее описание того, что входит в эту цифровую трансформацию.

А еще в разделе [Industries](#) даем более подробную информацию о цифровой трансформации в разных областях: газодобывающей промышленности, геопромышленном секторе и даже в медиа.



Но когда к нам обращается клиент, мы в первую очередь выявляем его конкретные потребности. И зачастую они шире, чем современное понятие Digital Transformation.

Чтобы презентовать такую услугу правильно и в соответствии с этим строить маркетинговую стратегию, мы анализируем тенденции сферы, технологические тренды года.

Для этого используем кривую Гартнера, экономические отчеты, обзоры по технопаркам разных стран, а также профильные комьюнити.

Подробный список источников приведу в конце статьи.

Почему технологические тренды бесполезны для маркетинга?

Как такой анализ помогает развиваться Intetics?

Если говорить о маркетинге, то изучение трендов и технологических отчетов для нас — это must have.

Любая наша активность, будь то статья, презентация или маркетинговая кампания, начинаются с аналитики технологических трендов и решений в конкретных индустриях и solutions.

Главным достижением этого года мы считаем реализацию концепции Бориса по созданию [слайд-сайта](#) с учетом последних трендов UX/UI.

Тенденции развития IT сферы показали, что несколько лет назад внедрить такой проект было бы слишком рано, а потом — слишком поздно.

Также мы совместно с техническими специалистами готовим контент, который описывает наши solutions. И это тоже тренд.

Мы это делаем не просто с учетом кривой Гартнера. Важны наши эксперты, которые изучили сотни таких отчетов, с выводами и практическими кейсами.

Именно на их основе мы и делали наполнение сайта.



— То, о чем мы сейчас говорим, это инновации, но в классическом понимании слова.

Этим, собственно, и должны заниматься IT компании.

А технотренды, как мне кажется,— это лишь упаковка для core-сервисов.

Есть общие тренды, есть тренды по индустрии, тренды в каждой технологии. И их выпускают такими пачками.

Стало очень модно.

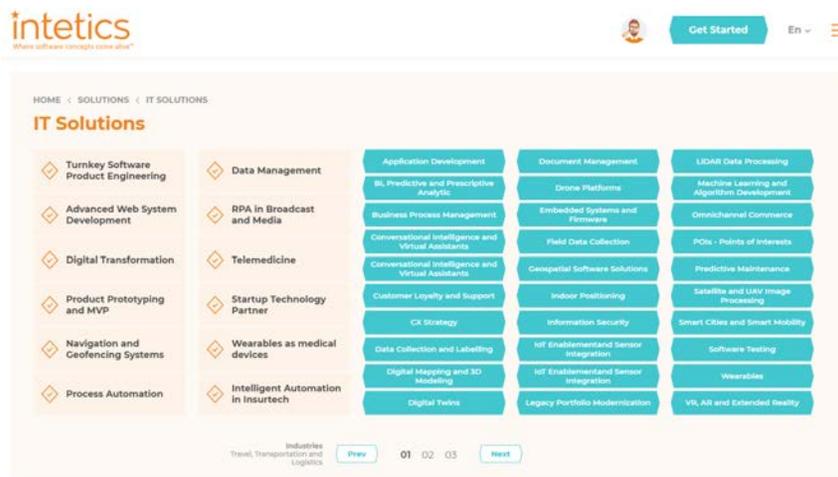
Так вот все, что находится на этом первом пике, это интересно аналитикам и журналистам.



**Это все вещи, которые иногда страшно экспериментальные.
И большинству клиентов они неизвестны.**

И, соответственно, нам бессмысленно делать на этом маркетинг.

Реальный маркетинг строится на тех самых [solutions](#), которые у нас есть на сайте. Там много юзкейсов, конкретных вещей, которые мы сделали. Благодаря этому к нам обращаются.



Поэтому тренды имеют чисто академический интерес.

Это все интересно, но это не тексты для маркетинговых кампаний, скажем так.

Но тут возникает другой вопрос: а что если выходить к потенциальной аудитории, когда она еще не прошла стадию awareness, чтобы расширить воронку в маркетинге?

Издавна существует вещь, которая называется создание потребности.

Хороший пример — тамагочи. Абсолютно ведь бессмысленное занятие, а какой был фурор.

Но чтобы это проверить, вы должны быть страшно умным, а также обладать очень большими мускулами.

У вас должны быть правильные аналитики и безразмерный маркетинговый бюджет, чтобы популяризовать некую идею, создать потребность.

Да, это происходит сплошь да рядом. Самый последний пример: в Америке сейчас популярны digital creatures. Появился holographic assistant, стоящий на столе.

Это тоже потребность, которая создается на волне диджитал хайпа.

Или берете извечную проблему диеты. На этой теме спекулируют многие, и там создаются огромные финансовые конгломераты.

Но чтобы создавать такие потребности, повторюсь, надо уже иметь ресурсы.

Я считаю, что мало кто из наших IT компаний это потянет. Даже EPAM, который многие приводят в пример.

Почему Intetics не стал EPAM-ом и как обстоятельства влияют на судьбу IT компании

Почему клиент выбирает ту или иную IT компанию?

А какая разница между двумя маникюрными салонами?

У обоих абсолютно стандартное оборудование: это кресла одного и того же производителя, стандартный набор разных лаков и инструментов.

То же и в IT. Раньше выбирали провайдера, который находился на соседней улице.

Но сейчас времена изменились, можно работать с клиентом из любой точки мира. Но суть ведь осталась та же. По большому счету все предлагают одно и то же.

Как же выбрать?



Как мне видится, единственный существенный дифференциатор — это custom experience.

И дело даже не в позитивных отзывах, потому что у каждого они есть на сайте, а в ауре позитива.

Помните знаменитый слоган “Try harder”?

Так вот, ранжирование всех IT компаний происходит именно по этому принципу — кто больше старается.

И в связи с этим возникает вопрос: мог бы Intetics достигнуть уровня EPAM?

Мы ведь выросли из одной страны и начали работать с разницей в полтора года.

Да, в какой-то момент мы могли бы. Но у нас своя история развития.

И вот эти два пути, кстати, очень четко описывают тенденцию нашего восточноевропейского IT рынка.

Мой первый моноклиент ударился в разработку продукта. И я с ним поссорился исключительно потому, что это было неправильно.

Потому что он хотел быстро заработать много миллионов долларов на первом дотком-буме. Это был не наш вариант.

Т.е. первые два года мы развивались очень динамично: команда выросла с 5 человек до 70. Но потом пошла разработка продукта клиента, которая не требовала больших ресурсов.

И с моей точки зрения, это был неправильный путь развития. В итоге мы разорвали сотрудничество с этим заказчиком.

А EPAM пошел в mainstream software development. И это принесло тогда всем, кто участвовал в этом деле, достаточное количество и стартовых денег, и всего на свете.

Кроме того, Аркадий Добкин [основатель и президент EPAM Systems — прим.ред.] тогда плотно сидел в Америке. А я нет.

А речь ведь идет о 90-х годах. Это были как раз те времена, когда обращались в тот самый маникюрный салон, который располагался ближе всего.

Лет через пять я тоже переехал в Штаты, но этот временной разрыв уже сыграл роль.

EPAM действительно был первым. Аркадий Добкин в свое время все сделал правильно.

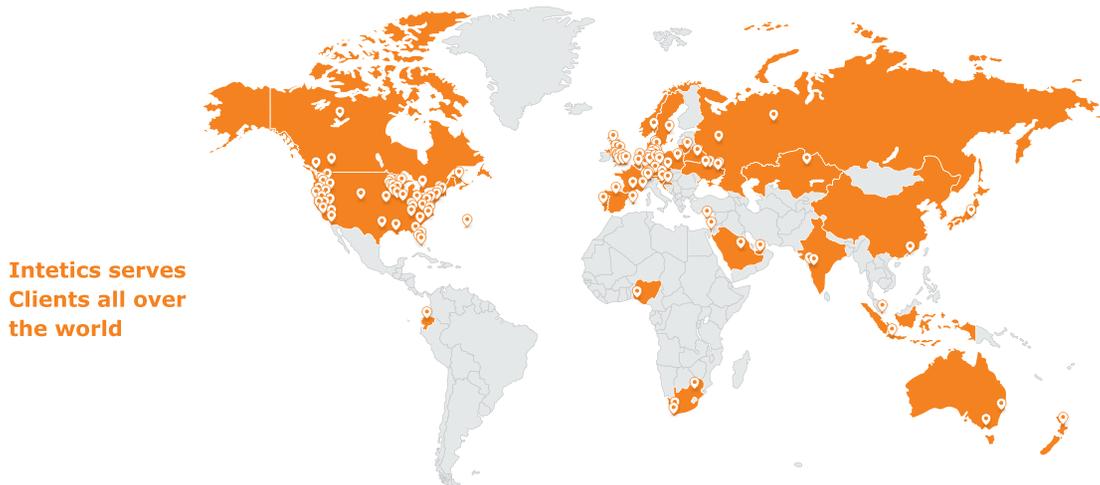
Когда-то в интервью я говорил, что если EPAM в 50 раз больше Intetics, то Добкин в 50 раз лучше понимает реальность.

И это на самом деле так. Он большой молодец.

Наш must have список источников по технологическим трендам

1. Поиск в Google — Startup Ecosystem Map по странам и технологиям.
2. Industry (NAME) Ecosystem. [Пример](#).
3. Отчеты технопарков:
 - Ранее ПВТ Беларуси несколько лет подряд готовили отчет по технологическим трендам для резидентов. Было много полезной информации.
 - [The future UK tech built Tech Nation Report 2021](#).
4. YouTube, поиск video по ключевым словам, связанным с трендами + год — [Top Strategic Predictions for 2021 and Beyond | Gartner](#).
5. [Trends Drive the Gartner Hype Cycle for Emerging Technologies, 2020](#).
6. Сам по себе инновационный отчет в виде периодической таблицы Менделеева. [Periodic Table of disruptive Technologies and Innovation](#).
7. Global M&A reviews.
8. Industry hunters:
 - Telegram channels
 - VC funds websites
9. Reports
 - Global industry reports
 - CB Insights
 - [WORLD ECONOMIC FORUM](#)
 - [Digital transformation library](#)
 - [Intetics Vocabulary of Emerging Technologies](#)
10. Book — Lean Startup by Eric Ries. Методология для бизнеса.

Intetics Inc. is a leading global technology company providing custom software application development, distributed professional teams, software product quality assessment, and “all-things-digital” solutions built with SMAC, RPA, AI/ML, IoT, blockchain, and GIS/UAV/LBS technologies.



Based on proprietary pioneering business models of Offshore Dedicated Team[®] and Remote In-Sourcing[®] an advanced Technical Debt Reduction Platform (TETRA™) and measurable SLAs for software engineering, Intetics helps innovative organizations capitalize on global talent with our in-depth engineering expertise based on the Predictive Software Engineering framework.

Intetics' core strength is the design of software products in conditions of incomplete specifications. We have extensive industry expertise in Education, Healthcare, Logistics, Life Sciences, Finance, Insurance, Communications, and custom ERP, CRM, Intelligent Automation and Geospatial solutions.

Our advanced software engineering background and outstanding quality management platform, along with an unparalleled methodology for talent recruitment, team building and talent retention, guarantee that our clients receive exceptional results for their projects. At Intetics, our outcomes do not just meet clients' expectations, they have been exceeding them for a quarter of a century.

Intetics operates from 11 offices in 6 countries including Naples, Raleigh, Dusseldorf, London, Minsk, Krakow, Kyiv, Kharkiv, Odesa.

Intetics is ISO 9001 (quality) and ISO 27001 (security) certified and a Microsoft Gold, Amazon, and UiPath partner. The company's innovation and growth achievements are reflected in winning prestigious titles and awards, including Inc 5000, Software 500, CRN 100, American Business, Deloitte Technology Fast 50, Chicagoland Fast 50, European IT Excellence, Best European BPO, Stevie People's Choice, Clutch and ACQ5 Awards, and inclusion into IAOP's Best Global Outsourcing 100 list.

Toll Free: +1 (877) SOFTDEV

US: +1 (239) 217-4907

DE: +49 (211) 3878-9350

UK: +44 (20) 3514-1416

Email: contact@intetics.com

**INTETICS
MEANS YOUR
SUCCESS**