

Нишевание в аутсорсинге. Так есть или нет? [Реакция на мнение Бориса Концевого и Ирины Дубовик из Intetics]

1 декабря 2022



Kraftblick.Media

Действительно ли в IT сфере существует “нишевость” или это лишь маркетинговый трюк?

Борис Концевой — президент Intetics и **Ирина Дубовик** — директор по Digital маркетингу компании склоняются ко второму варианту.

Статья, в которой они аргументировали свою точку зрения, вызвала немалый интерес. Некоторые читатели поддержали точку зрения авторов, а другие высказали свое несогласие.

Наиболее интересными комментариями мы решили поделиться с вами в этой подборке.



[Александр Арабей](#) — основатель и VP Business Development в Qulix Group.



Alexander Arabey

А позвольте мне высказать альтернативную точку зрения) При всем уважении к коллегам, в интервью очень много игры словами. Что вы считаете нишей? Очевидно, что "healthcare" как и любой другой домен для софтвера – это не ниша, а скорее набор разрозненных кейс стади. Но давайте не будем подменять понятия. Когда говорят о нишевании, имеют в виду умение компании делать что-то конкретное лучше масс-маркета. Например – маркетплейсы (или необанки... или мобильные игрушки...). Да, безусловно, мы должны хорошо уметь делать любой софт 😊 Но какой-то конкретный софт мы умеем делать лучше. И в этом случае, при должном подходе, мы можем брать уже не tier3 клиентов, а tier2 (образно – тех, кто хочет, чтобы партнер строил решение не с уровня софта, а с уровня бизнес требований и пр). Вы правы, вполне вероятно, что у подобной компании начнут появляться продукты. Но это не делает ее продуктовой даже близко. Поэтому... нишевание все же есть. Да, у компании может быть много ниш (при условии, что там реально есть люди типа бизнес аналитиков + архитекторов по определенному типу решения; это стати проблема такие связки сформировать...). Ну и как следствие – такие ниши гораздо проще и понятнее двигать. Сугубо личное ИМХО.

Like Reply 20h



[Евгений Шестаков](#) — владелец в PBN Heroes.



Евгений Шестаков

Как круто чуваки гордятся тем что сломали себе SEO, упали по трафу, но зато конверт выше стал 🧑
Можно было не ломать SEO, так то)

Like Reply 11h



Евгений Шестаков

Ну и большинство тезисов актуальны для dev, но совершенно не актуальны для digital маркетинга.

Like Reply 11h Edited

[Олег Нестеров](#) — CEO в MindK.

sameroom Reply

[Oleg Nesterov, EECclub] все вірно. Те що ви/ми зробили 15 проєктів в healthcare не робить вашу компанії бізнес-експертом в healthcare, бо ви в healthcare робили тільки софт і тільки якісь конкретні задачі в рамках скоупа робіт по проєкту. Тому нішуються просто для маркетингу. І коли на такий маркетинг приходять клієнт - то він скоріш за все очікує, що раз ви це вже робили, то у вас є наробки (або навіть свій продукт), котрі можна буде перевикористати і не писати все з нуля. Але це ж в 90% випадків не так і ви оцінюєте розробку з нуля, і який тоді value для клієнта від вашої/нашої експертизи в бізнес домені?

15:55

[Константин Мирин](#) — CEO в Postindustria.

Konstantin Mirin

Коли ви приходите до кардіолога, чи ви очікуєте що він пише ваш план лікування на основі попередніх? А якщо він так не вмє, то це не кардіолог, а терапевт.

Наробки - це чудово, але не обов'язково. Обов'язково - розуміння предметної області тими, хто розробляє рішення і частиною девелоперів.



16:13

[Андрей Ахиезер](#) — CEO в VEProf.

sameroom

[Oleg Nesterov, EECclub] коли до вас з індаунда приходять лід... так візьмемо, але не заходить(зазвичай маємо зробити проєкт за свої гроші щоб було що демонструвати, або дуже повезе якщо старий клієнт щось дасть з нової цікавої для нас індустрії.



17:23

Andrew Akhiezer

Воно не робить нас експертом в ніші в загалом, але - ще як робить нас нішевими експертами в розробці для цієї ніші.

Коли ми беремо якусь нову нішу ми робимо з нуля, але додатково - набиваємо шишки (бо не компететні в багатьох нюансах). Коли ми беремо повторно - так, ми можемо робити все з нуля, але не буде такого оверхеда на пустому місті.

А ще - коли зроблено багато проектів - є дуже багато чого можемо порекомендувати з досвіду прошлих клієнтів.



16:14

[Олег Нестеров](#) — CEO в MindK.

sameroom

[Oleg Nesterov, EECclub] > (бо не компететні в багатьох нюансах). Коли ми беремо повторно - так, ми можемо робити все з нуля, але не буде такого оверхеда на пустому місті. А ще - коли зроблено багато проектів - є дуже багато чого можемо порекомендувати з досвіду прошлих клієнтів.

Повністю згоден, це плюс і круто, і ми так всім клієнтам кажемо. Але ІМНО це не робить нас експертом в цій індустрії в цілому. Бо тоді наші БА мали б 20 років пропрацювати кардіологами, а потім піти БА до нас, і не тільки БА

← 1 16:21

[Oleg Nesterov, EECclub] коли до вас з індаунда приходить лід з нової до вас індустрії - ви його берете в роботу чи відмовляєте, бо не експерти там?

← 1 16:22



[Артём Пугачев](#) — GeneralManager в Mobecls.

Artem P Reply

 **Zhuzha B**
Сейчас в аутсорсе нужно нишеваться. Чтобы получат...

После таких регалий вначале статьи спорить сложно, но ниша - это когда мы знаем как лучше сделать для этой ниши.

Например - вот у нас есть экспертиза в сфере еды. Мы знаем бизнес модели компаний с оборотом 50кк+, мы знаем, кто из поставщики и какие EDI они используют, мы знаем кто их клиенты, какие у них кредитные линии, какие платформы для сайтов и ERP они используют. Мы знаем кто конечный покупатель их клиентов, знаем особенности покупок на развес, особенности маркетинга, скоропортящихся продуктов.

И под "мы" - я имею ввиду набор разработчиков, BA и PM - которые это все знают. И базу знаний, которая есть в компании. И процесс, который обязывает использовать эту экспертизу в новых проектах.

Моя лично проблема, что мы никогда этого всего не использовали грамотно в продажах и маркетинге...

А интетикс... Они в 20 раз больше нас, но что-то не то говорят. Как по мне.

19:52

[Александр Алексеев](#) — бизнес-консультант.

 **Aleksandr Alekseev**
Какая разница, что считают авторы, если год за годом в опросах клиентов об ожиданиях к контрактору на первом месте по популярности стоит "предыдущий опыт реализации подобного проекта"

Like Reply 13h  3

[Дмитрий Сохач](#) — сооснователь в Admix Global.



Dmitry Sokhach

Вы говорите, что нишевой экспертизы нет, но откуда берутся сотни нишевых запросов в поисковых системах таких как "logistic software development company", почему наши аутсорс клиенты, среди которых есть компании 2000+ человек заказывают у нас editorial ссылки на эти страницы.

Пожалуй, потому что это дает лиды.

Предположу, что вывод об отсутствии нишей экспертизы вы делаете в силу того, что ваш сайт не заточен под SEO, а заточен под прямой трафик и переходы из каталогов вроде Clutch.

В то же время например сайт компании <https://www.scnsoft.com/> (их скриншот из ahrefs <https://prnt.sc/ZXAdFLMDRLTm>) получает трафик на сотни страниц такого плана

<https://www.scnsoft.com/banking/software-development> ...

И я подозреваю, что scnsoft вряд ли откажется от 200К переходов в месяц на их сайт (на KraftBlick есть их интервью) в пользу более красивого сайта (скриншот <https://prnt.sc/xKiv7NFCHUT2> из ahrefs), куда будет ходить на порядок меньше юзеров (70% соискатели, и только 4% это переходы из США – если верить SimilarWeb).

И даже если предположить, что нишевой экспертизы нет, есть вполне конкретные поисковые запросы, например saas application development по которым местные аутсорсинговые компании стоят в топах и собирают вполне конкретный трафик и лиды.

С уважением,

Дмитрий Сохач

[Валентин Лопан](#) — директор в "Агентство Деловых Связей", основатель в А.И. Start Up "BestHeadline".



Valentin Lopan

Могу подтвердить отсутствие "ниши" на своем опыте, не связанном с ИТ. Мы 11 лет работали с одним крупным заводом, закрывая для него на аутсорсе стратегический маркетинг, PR, и одно время рекламу. Плюс консалтинг по бизнес-планированию. И иногда казалось, что у нас супер ниша. Но когда у клиента сменилась полностью команда топов, мы не наши с ними понимания и "вышли на рынок". И нового такого клиента в нише найти не смогли, хотя нас все знали в этой "нише". И выручало нечто другое. Умение решать задачи клиентов, пусть это даже роль PR- консультанта при выходе на IPO.

Like Reply Share 20h



[Виталий Житков](#) — индивидуальный предприниматель, специализирующийся на проектировании и построению защищенных информационных систем.



Виталий Житков

Таки не соглашусь с нишеванием..

Есть задача.

Её надо решить.

Заказчику безразличны регалии. Заказчику надо, чтобы задача была решена.

Пишу исключительно из своего опыта.

Приглашают тогда, когда все разводят руками и говорят - не можем, не умеем, невозможно..

Да, беру дорого. Но любую задачу решаю.

[Like](#) [Reply](#) [Share](#) 20h



[Тамара Куликович](#) — совладелец "Студии Сорокина и Куликович" и "Академии нетехнического IT Skademy.by".



Тамара Куликович

По ощущениям, логика в статье прыгает между "маркетинговой правдой" и знанием реальности в своей компании. Ну так это как говорить "на самом деле, сеньоры, которых мы продаем, не те, кем они кажутся".

А ещё, это как говорить "да какие они врачи!" про первокурсников мединститута. Сейчас не врачи, но начали специализацию и скоро будут врачами.

Суть нишевания не в том, чтобы сказать "делали всю жизнь это и теперь напишем на сайте". Суть в том, чтобы знать больше о потребностях и бизнесе клиента, следить за разработками в его сфере, собирать лучшие решения и со временем начать понимать в технологиях его сферы больше, чем понимает он. Чтобы дать ему действительно качественный ит-консалтинг. А это возможно, только если выбрать нишу и в ней развиваться и знать в ней больше, чем другие.

Это идёт первично, а не проверка "а что мы делали?"

На противоположной стороне - поставлять головы тем, кто знает лучше, быть теневыми руками чужой экспертизы.

Да, нынешние гиганты, которых приводят в статью, так и выросли. Они были просто галерами. Но они начали 30 лет назад. Разве стоит пытаться повторить их опыт, когда экономика изменилась и все изменилось? И они уже сами продаются по нишам.

Ещё одна фраза в статье: "маркетологи повсюду твердят, что надо нишеваться" - ну, они очевидно потому и твердят, что видели больше, чем один бизнес, и читали больше, чем про одну сферу.

И ещё потому что они исходят не изнутри компании (что есть на руках), а от покупательского поведения клиента и его образа мышления (что ищет клиент, чего опасается и как мы можем ему помочь).

Поэтому, да. Если оставаться продолжением чужой экспертизы и знания клиента - можно не нишеваться и искать пути удешевления своего персонала, чтобы его продолжали покупать.

Если выходить, как решатели проблем к конечным потребителям, нужно брать на себя заботу знать его бизнес, технологии в нем и готовить саппорт из менеджеров и разработчиков, которые знают больше клиента в его домене. При этом не обязательно предварительно все делать руками.

Это просто два разных подхода с разными рисками.

Нравится Ответить 1 нед.



[Сергей Вардомацкий](#) — Member Of The Management Board в HQSoftware.



Sergei Vardomatski

Спасибо, отличная статья. Вопрос: каково соотношение привлечённых клиентов к тем, кто с компанией более года? ИМХО это и будет основным аргументом в споре выше. 😊

Like Reply 19h





Иван Гринкевич

Правдивая статья, правильные мысли. Не могу сказать, что тут меняется представление об ИТ индустрии. Просто маркетинговые уловки расписаны доступным языком.

Действительно, у кого есть ниша - у тех уже свой продукт. А сервисные компании могут лишь продавать свой прошлый опыт. Опыт разработки продукта для кого-то. И называют это доменными нишами. И чем больше у компании проектов в разных сферах, тем больше простор для работы маркетологам. Ведь именно их задача красиво все упаковать, расписать, донести. Чтобы входящий новый лид прочитал и решил - "да, этим ребятам можно доверять".

В свое время я пытался детализировать, выбрать какие-то ниши, чтобы было позиционирование. По итоге вышло, но мысли были схожи с автором статьи. По сути мы работали со всеми секторами экономики, везде да по чуть-чуть. И это можно описывать. А когда клиент выбирает подрядчика, ему важно за что-то зацепиться. Красивый сайт? Сейчас у всех они красивые. А вот "делали проект в схожей с моей сферой - вот это да, раз сделали им, то и мне сделают". И такой кейс вполне себе привлечет клиента. Потому на многих сайтах видим разводящие по нишам, а там уже описаны проекты и кейсы. EdTech - пожалуйста, MedTech - мы и это можем, FinTech - вообще легко, Blockchain и крипта - are you welcome 😊 Если посмотреть в сторону поисковых запросов - одни ищут, а другие продвигаются именно по нишевым запросам. Заказчику и исполнителю надо найти друг друга. Так что да, примерно так оно и работает.

По сути все так и есть: сделали проект, определили к какой сфере его отнесем, все - у нас есть теперь там экспертиза. И это максимально разносится по всем каналам, источникам, чтобы потенциальные клиенты наверняка услышали и пришли.

Нравится Ответить 1 д.



2

[Сергей Куренков](#) — маркетинг/бренд-менеджер в JEVERA Software.

   Вы, Sergio Silvi и еще 20 >



Sergii S. Kurenkov

Тут можна с Борисом и Ириной спорить и очень долго. Мне понравился комментарий о том, что каждый новый лид спрашивает о предыдущих схожих проектах. Нишевость - это про знания, опыт и понимание той или иной индустрии или решения, например OMS для ритейла. Вот есть или было у компании 5 клиентов, для которых она разрабатывала модули OMS, понимает индустрию, тренды, бизнес-процессы, тот же APQC - почему же не ниша или нишевая экспертиза?

Мне кажется, проблема в том, что в самом начале интервью нет отпределения "ниша", наличие которого расставила бы точки, потому что у Бориса "ниша" - это то домен, то язык программирования, то вид решения, а у Ирины - еще маркетинговый контекст накладывается.

10 мин. [Нравится](#) [Ответить](#) 1 

[Вероника Сенько](#) — Market Research Manager в Softeq Development.



Вероника Сенько 18 часов назад

Поддерживаю мнение выраженное в статье.

Возможно, сам термин нишевой экспертизы не совсем уместен, когда речь идет о сервисных IT компаниях. Так как ниша подразумевает услуги, которые пользуются высоким спросом и при этом не продаются у большого количества конкурентов. И если о высоком спросе на IT услуги в каком-л из доменов или индустрий ещё можно говорить, то о небольшом количестве конкурентов вряд ли. Плюс, понятие «экспертизы» предполагает какое-то кол-во лет опыта работы и проектов в узкой специализации (например, embedded solutions for wearable pet devices; Bluetooth app development for outdoor navigation).

В моем понимании ниша в IT всегда будет находиться на пересечении индустрии и тех домена. А иметь экспертизу в такой нише или тем более нескольких нишах для сервисной компании-это непозволительная роскошь:)

Возможно, правильнее было бы говорить не о нишевой экспертизе, а о фокусе на один или несколько тех доменов.

Согласна на 100%, с мнением Бориса, что клиенты как правило намного лучше знают нюансы своей индустрии, и как таковой консалтинг или глубокое понимание их вертикали им не нужно. Ведь они приходят не за этим, они приходят за разработкой. И удачный проект это всегда симбиоз и совместная работа как клиента (с его индустриальной экспертизой), так и компании-разработчика (с её тех экспертизой).

И если уж компания-разработчик заявляет, что имеет определенную тех направленность, то на мой взгляд не важно, есть ли у неё сейчас в штате армия специалистов в AI, или она имеет некую базу таких спецов для быстрого контрактинга по необходимости (при этом есть построенный процесс работы). В обоих случаях на мой взгляд можно заявлять об AI, как о своём основном тех направлении.

+ 0 — Ответить

[Олег Пузанов](#) — Co-founder и CSO в Mad Devs.



Oleg Puzanov

Поддержу мнение Бориса и Ирины. Несколько лет назад мы в Mad Devs сильно озадачились вопросом нишевания и нашли консультанта Филиппа Морриса, который на тот момент продавал свой курс "The Positioning Manual for Technical Firms". Из книги вынесли два основных тейка:

Нишеваться есть смысл, когда ты небольшой и что-то умеешь (Борис про это пишет в статье)

Если уж решил нишеваться, то будь добр - будь в нише самым лучшим (или одним из лучших), иначе смысла в нее пихаться нет.

Удивительно, но на текущий момент господин Филипп уже отменил этот курс, убрал саму книгу и заменил название на The Positioning Manual for Indie Consultants -- то есть он еще сильнее сузил нишу, которую подбирает: готов помогать нишеваться теперь не небольшим бадишопам, а индивидуальным консультантам.

Поэтому основная мысль в статье раскрыта корректно - индустриальная ниша для средней и большой сервисной компании это по большей степени именно пыль в глаза, если вы, конечно, семьдесят лет не разрабатываете автоматизацию навигации для Боинга или не делаете что-то очень лицензионное или регламентированное (например, условный space-tech под NASA).

Если считать нишеванием наше место на полке, и заявление, что на этой полке мы делаем что-то лучше других, то реальный актив тут - как сервисная компания подходит к решению поставленных ей инженерных задач. Какая инженерная и процессная экспертиза? Насколько команды прозрачны? Есть ли культура автоматизации своей работы? Как выстроены коммуникационные процессы? Пишут ли все разработчики автотесты по умолчанию? Попадают ли в сроки? Реальный серьезный крупный долгосрочный клиент будет смотреть именно на это, а не на то, знаете вы домен образной логистики или нет. В предметную область всегда можно посвятить. А вот если сервисная компания не умеет в инженерию, то это уже проблема.

Однако, если бежать за метриками месячного трафа на сайт, то - да, формирование посадочных под конкретные индустрии имеет смысл, ведь так мы просто расширяем нашу воронку и пытаемся попасть в CTR 1-3% на конверсию. Но даже в этом случае основным фактором для принятия решения работать с вами у лида будет не то, как вы хорошо о себе рассказываете в плане понимания доменной области того же финтеха, а с какими

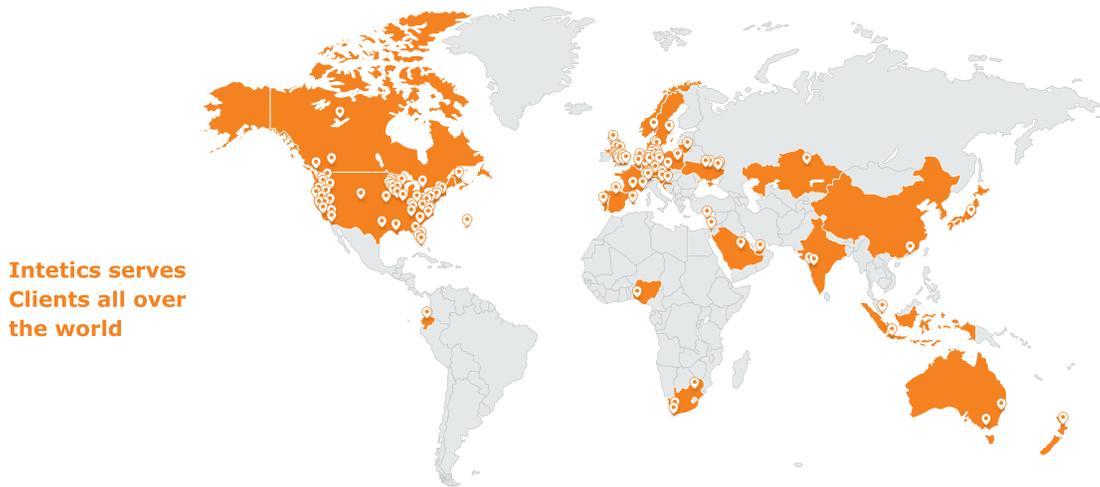
компаниями работали, что им сделали, как делали, делаете ли до сих пор и можно ли с ними перекинуться парой слов на ваш счет. Надо помнить, что в B2B (а мы в этом сегменте) более 90% веса на принятие решения происходит на счет word of mouth.

Ну и напоследок: наш опыт показывает - лиды, которые приходят на посадочные с органических запросов типа "logistic software development company" обычно хотят все и сразу за минимальные деньги, то есть находятся в поиске коробки или в поисках дешевого бадишопа, который им быстро запилит что-то по fixed price. Предполагаю, что компании Intetics такие клиенты не интересны (как собственно и нам), отсюда и смысл статьи Бориса и Ирины о бессмысленности отраслевого нишевания. Нам в Mad Devs, конечно, еще не хватает яиц, чтобы превратить сайт в слайды, - пока что мы балансируем между подачей экспертизы, процессов, опыта, подхода и посадочными по индустриям и специализациям.

Like Reply 19h



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.



Intetics Inc.
10001 Tamiami Tr N, Ste 114, Naples, FL 34108
Tel: +1 (239) 217-4907
www.intetics.com

**INTETICS
MEANS YOUR
SUCCESS**