

АНАЛИТИЧЕСКИЙ ДОКЛАД**Интернет-решения
в консалтинговых компаниях:
обзор практики,
перспективы развития.**

Авторы: Светашев В.Ю.
Носкова Е.А.

Тел.: (495) 737-53-53
Факс: (495) 737-53-47
E-mail: SvetashevV@fbk.ru



Москва, март 2010

Содержание:

Параметры исследования:	3
Цель исследования:.....	3
Конфиденциальность:	3
Обзор точек зрения на проблему:	4
Результаты исследования:.....	5
1. Услуги АКГ. Виды деятельности, которые консалтинговые компании считают приоритетными для себя	5
2. Использование сайта как элемента CRM.....	6
Российские АКГ:.....	6
Крупнейшие мировые АКГ на сайтах вне территории России:.....	7
3. Как используются сайты для CRM	8
4. Использование сайта как рекламоносителя и средства интернет-маркетинга	12
5. Использование сайта как инструмента информационной политики компании	15
6. Информационно-аналитические документы, издания, бюллетени, др. материалы на сайтах	16
7. Приоритетные для АКГ направления модернизации сайтов	17
Выводы:	18
Приложение 1: Обзор состояния и прогнозов развития ИТ в России и за рубежом.....	19
ИТ-индустрия: показатели развития и инвестиции.....	19
Использование интернет-технологий в бизнес-процессах.....	19
Источники:.....	20

Параметры исследования:

Исследование проводилось компанией ФБК, в ноябре-декабре 2009 г., частично – в январе 2010 г. в форме опроса сотрудников компаний, занимающихся использованием, поддержкой, модернизацией корпоративных сайтов и связанных с ними сервисов.

Опрос проводился частично в письменной форме, частично – устно.

Аудитория опроса – ведущие аудиторско-консалтинговые компании РФ.

Цель исследования:

Получить сведения о том, как используются корпоративные сайты в бизнес-процессах компании, включены ли они в интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) компаний, если да – как именно.

Выяснить, рассматривают ли консалтинговые компании веб-решения как перспективу развития.

В перспективе (на следующих этапах) предполагается определить ориентиры и стандарты развития интернет-приложений в консалтинговых компаниях (создать предпосылки для формирования технологических форсайтов в отношении интернет-приложений).

Примечание: термином «интегрированные маркетинговые коммуникации» (ИМК) в рамках данного исследования и применительно к выбранной предметной области, мы будем обозначать активность предприятия в бизнес-среде, включающую в себя одновременно несколько видов коммуникаций, каждая из которых дополняет другую и сочетается с ней:

А) Презентационная – распространение информация, имеющей отношение к деятельности компании, ее истории, успехам, квалификации экспертов, участию в профессиональных ассоциациях, о клиентах компании и т.д.

Б) Информационная – публикация новостей, анонсов, исследований, выпуск и распространение периодических изданий, публикации о компании в СМИ.

В) Маркетинговая – публикация информации об услугах, получение заявок на предоставление услуг, организация и проведение маркетинговых акций, продажа услуг.

Конфиденциальность:

По просьбе большинства участников персональный состав и индивидуальные характеристики уровня развития интернет-приложений в каждой конкретной компании не публикуются, не обнародуются, не предаются гласности никаким иным способом.

Мы публикуем сводные обобщенные данные.

Партнеры по проведению исследования могут при желании обнародовать факт своего участия в нем.

Обзор точек зрения на проблему:

Существует несколько точек зрения на то, каковы перспективы развития интернет-приложений, связанных с автоматизацией бизнес-процессов.

Прослеживаются две основные концепции:

Первая: специализированные решения для автоматизации бизнес процессов (безотносительно к платформе), интеграция CRM, ERP, BI и BPM в рамках единой корпоративной учетной, аналитической и управляющей процессами системе (частично также включают СЭД/ЕСМ).

Вторая: концепция слияния средств коллективной работы, социальных сетей и документооборота; интеграция внутренних учетных систем и «внешней среды». Основная идея концепции состоит в том, что меняется подход к форме представления информации и идей - не "из файла", а "из коммуникации". Конечно, никто не отменяет поиск формализованной информации, но меняется значимость того и другого в сторону увеличения значимости соц. сетей - "Content drives collaboration".

Мы предполагаем, что изучение практики и перспектив использования корпоративных сайтов сможет в какой-то степени дать представление о предпочтениях пользователей (напомним, речь идет о ведущих российских консалтинговых компаниях) и, таким образом, опосредованно указать на перспективы развития веб-решений.

В качестве объекта исследования нами избраны корпоративные сайты компаний, как наиболее заметные и публичные формы реализации интернет-решений.

По нашему мнению, сложившаяся практика и формы использования сайтов показывают состояние и востребованность интернет-приложений «as is», а отношение аудиторов к тому, как будут развиваться их собственные сайты в будущем, может свидетельствовать о том, какие формы развития интернет-сервисов считаются приоритетными в ведущих АКГ России и каковы перспективы сегмента в целом.

По результатам опроса картина получается следующая:

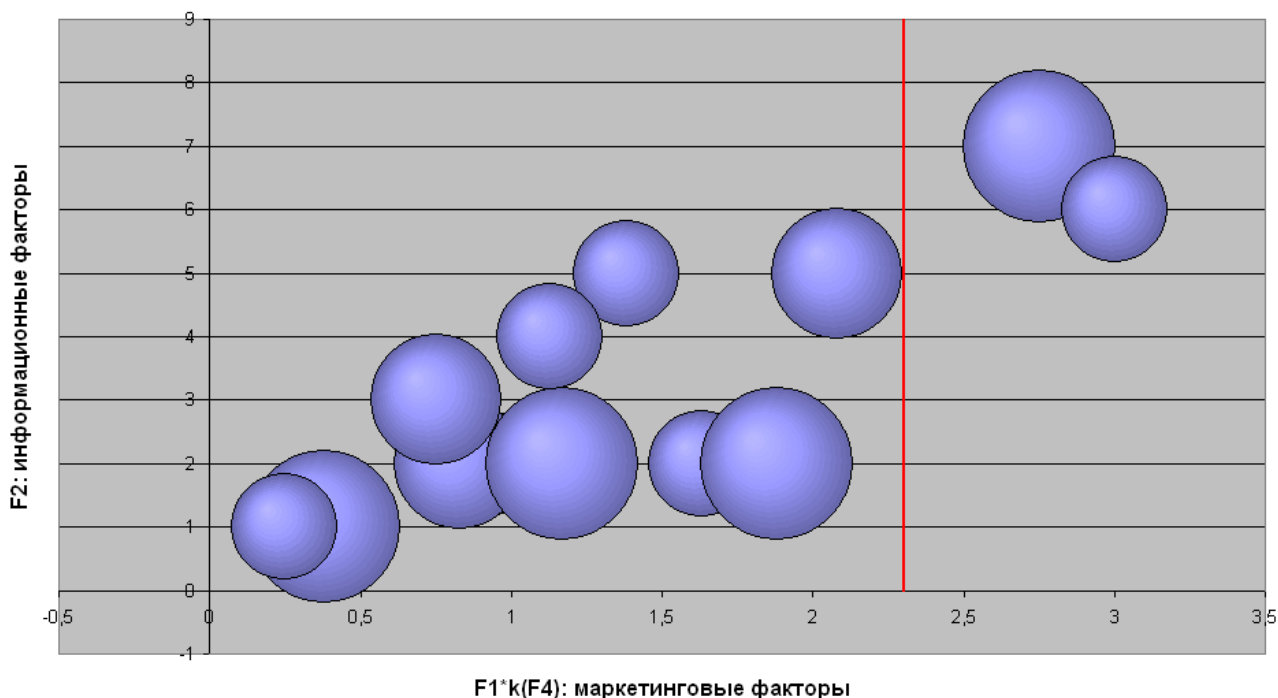
Большинство аудиторов (более 83%) заинтересованы в модернизации своих сайтов.

Для них развитие сайта находится в начальной или промежуточной стадии. Это связано с тем, что степень развития сервисов невысока и позволяет улучшать сайт поступательно, без существенных модернизаций.

Аудиторско-консалтинговые группы, оказывающие комплексные услуги, как правило, обладают более развитыми сайтами; можно говорить о связи «степени развитости» сайтов именно с количеством видов деятельности, культивируемых в компаниях.

Степень развития использующихся на сайтах инструментов управления **информационными компонентами** (новости, публикации, рассылки etc.) также влияет на «стадию жизни» (life cycle) сайта. Т.е. чем в большей степени они развиты, тем ближе сайт находится к тому моменту, когда будет необходимо проводить радикальную модернизацию.

Степень вовлеченности



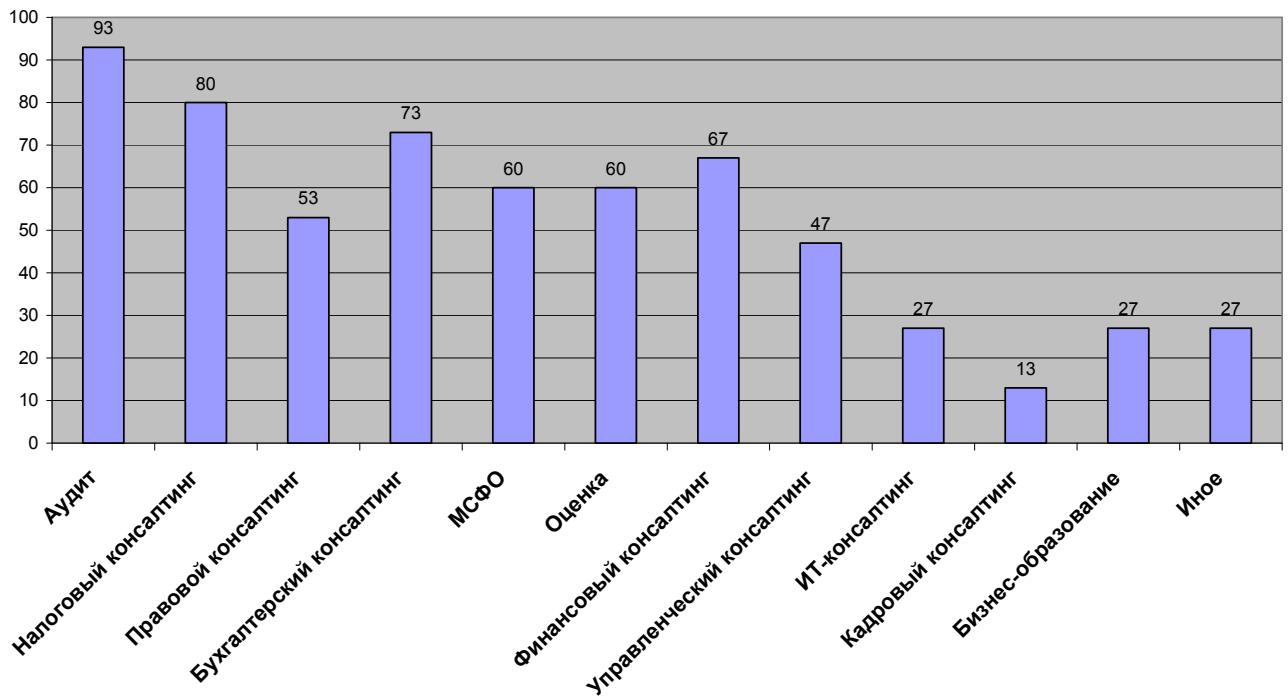
Результаты исследования:

1. Услуги АКГ. Виды деятельности, которые консалтинговые компании считают приоритетными для себя

Вид	занимаются данным видом деятельности, в % от общей аудитории
Аудит	93
Налоговый консалтинг	80
Правовой консалтинг	53
Бухгалтерский консалтинг	73
МСФО	60
Оценка	60
Финансовый консалтинг	67
Управленческий консалтинг	47
ИТ-консалтинг	27
Кадровый консалтинг	13
Бизнес-образование	27
Иное	27

(возможны были несколько вариантов ответов на вопрос анкеты)

Виды деятельности, % аудитории



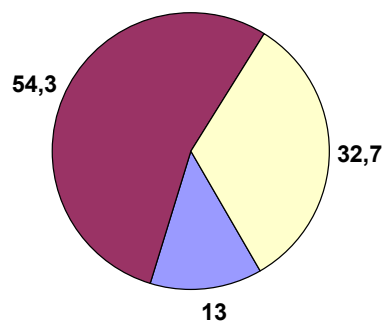
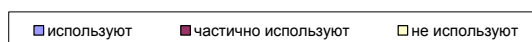
В качестве «иного» указывали:

- издательскую деятельность
- экспертное консультирование
- сопровождение инвестиционных сделок, M&A, а также R&R

2. Использование сайта как элемента CRM

Российские АКГ:

Использование сайта как элемента CRM, %



Используют (полностью или частично) – 2/3 аудитории, 67, 3% (полностью – 13%, частично – 54,3% респондентов).

Крупнейшие мировые АКГ на сайтах вне территории России:

Использование сайта как элемента CRM, %



Степень использования сайта как элемента CRM невысока, особенно по сравнению с зарубежным опытом (см. также Приложение 1 «[Обзор состояния и прогнозов развития ИТ в России и за рубежом](#)»).

Каковы могут быть причины этого?

1. **Не тот бизнес?** Маловероятно, стандарты аудита в мире все более сближаются, принципы CRM также более-менее одинаковы.

2. **Не те технологии?** Тоже маловероятно, одни и те же технологии используются повсюду в мире, отставание российских компаний в сфере интернет-технологий можно считать незначительным.

3. **Не та внешняя среда?** Возможно. Однако государство постулирует важность развития интернет-технологий и как минимум не мешает использовать все, что консультанты могли бы использовать.

4. **Нет специалистов нужной квалификации?** Возможно. Однако поправимо и могло быть решено консалтинговыми фирмами.

5. **Технологии не соответствуют бизнес-процессам консультантов?** Эта причина кажется нам **наиболее вероятной**.

3. Как используются сайты для CRM

«Товар» консультанта – информационный, аналитический материал, внедрение того или иного решения, управленческие или иные модернизации бизнеса или структуры предприятия в интересах клиента (и это не полный перечень).

Но если формализовать, это, в конечном счете, документ (заключение, рекомендация, проект) или документ в сочетании с процессом, приведшим к его подготовке (аудит, исследование, обзор практики, market study и др.).

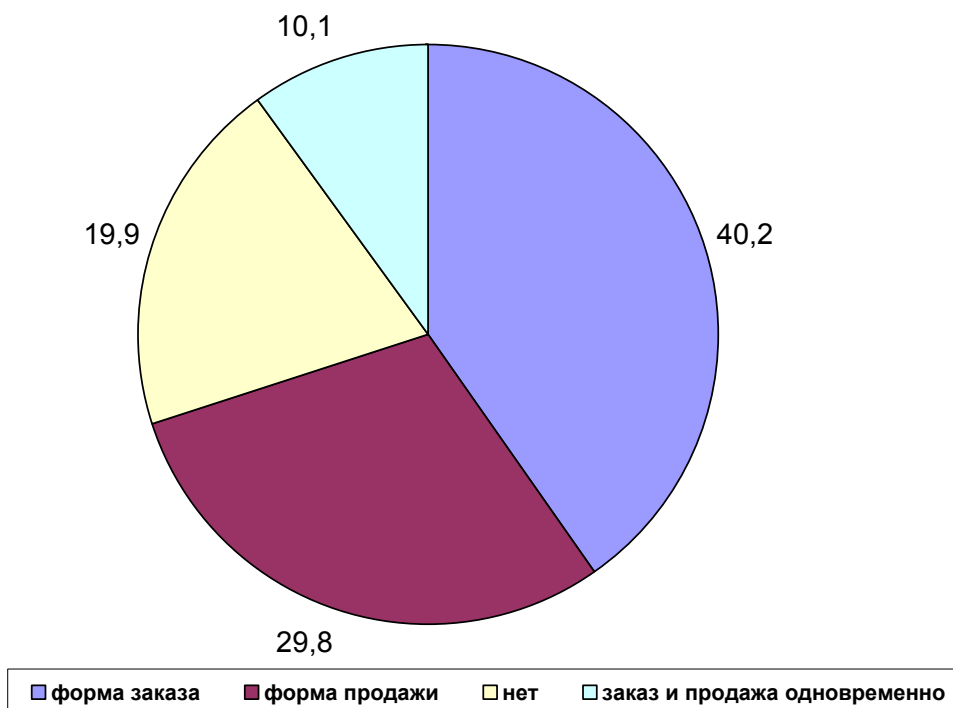
Соответственно, CRM консультанта - это набор инструментов, при помощи которых он получает у клиента сведения о том, какой документ нужен, а также средства предоставления клиенту такого документа. (Документы, носящие публичный характер, по понятным причинам, в CRM консультанта не включены и управление ими рассматривается в другом разделе, имеющем отношение к информационной политике компаний и использованию сайтов для реализации информационной политики).

Также к CRM имеют отношение формы и процессы для управления контактами.

Содержат ли сайты консалтинговых компаний инструменты для управления **взаимодействиями** с клиентом в современном понимании этого слова?

Т.е. можно ли через сайт заказать и получить информационно-аналитические материалы, оставить заявку на услугу, получить консультацию и т.д.?

Формы для заказа и продажи информационно-аналитических материалов, % от аудитории



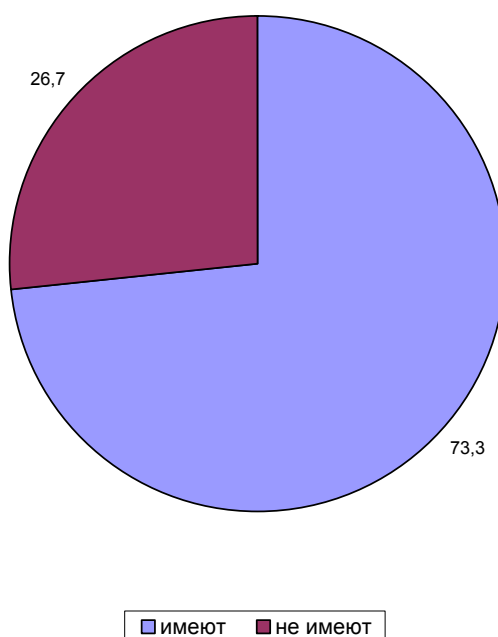
50, 3% респондентов, использующих сайт как элемент CRM, имеют на сайте формы для заказа информационных или аналитических материалов.

29,8% - для их продажи.

Одновременно то и другое – 10,1% аудитории, использующей сайт как элемент CRM.

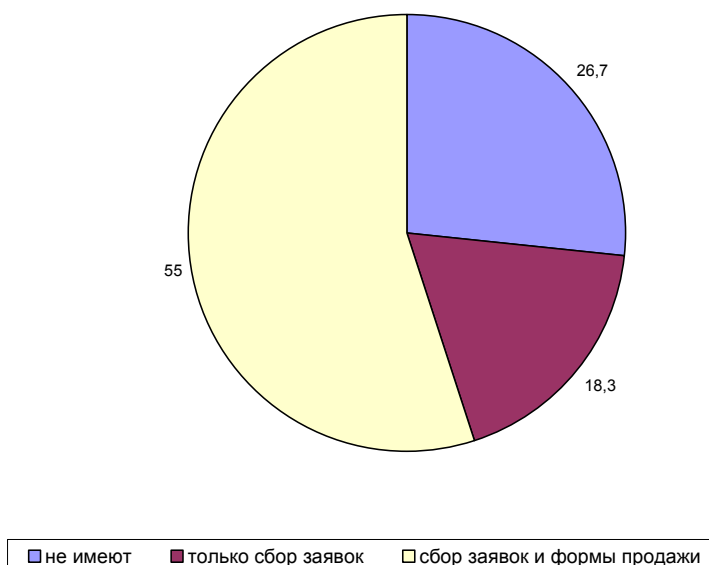
Каждый пятый сайт не имеет средств управления взаимодействиями по категории «информационно-аналитические материалы».

Заявки на услуги на сайте, %



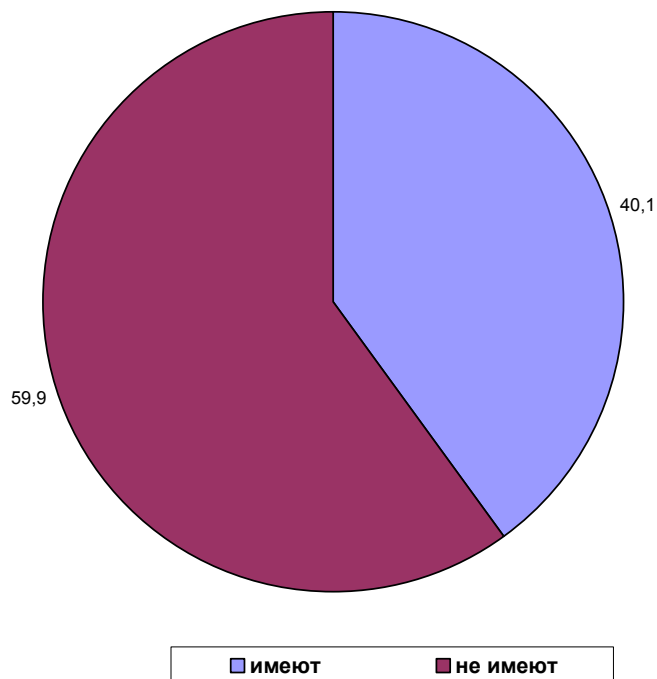
Процент имеющих сбор заявок на услуги – 73,3% от общего числа; 26,7% респондентов не используют сбор заявок на услуги.

Заявки на услуги и формы продажи, %



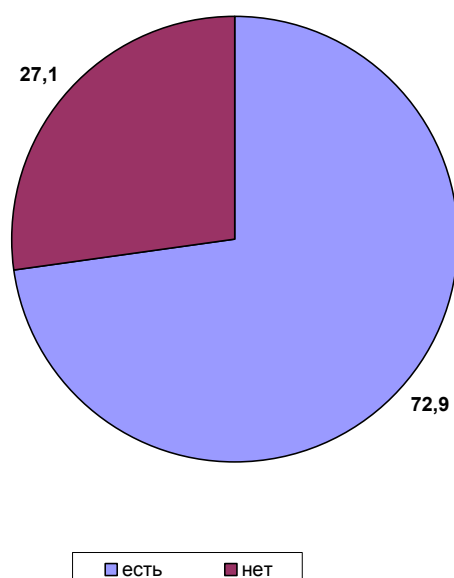
55% сайтов, имеющих инструменты для сбора заявок, имеют также и формы **продажи** услуг, что составляет 40,1% от общего числа опрошенных.

Продажа услуг на сайте, %



Имеющих формы продажи услуг – 40,1% от общего числа; 59,9% респондентов не используют сайты для продажи услуг.

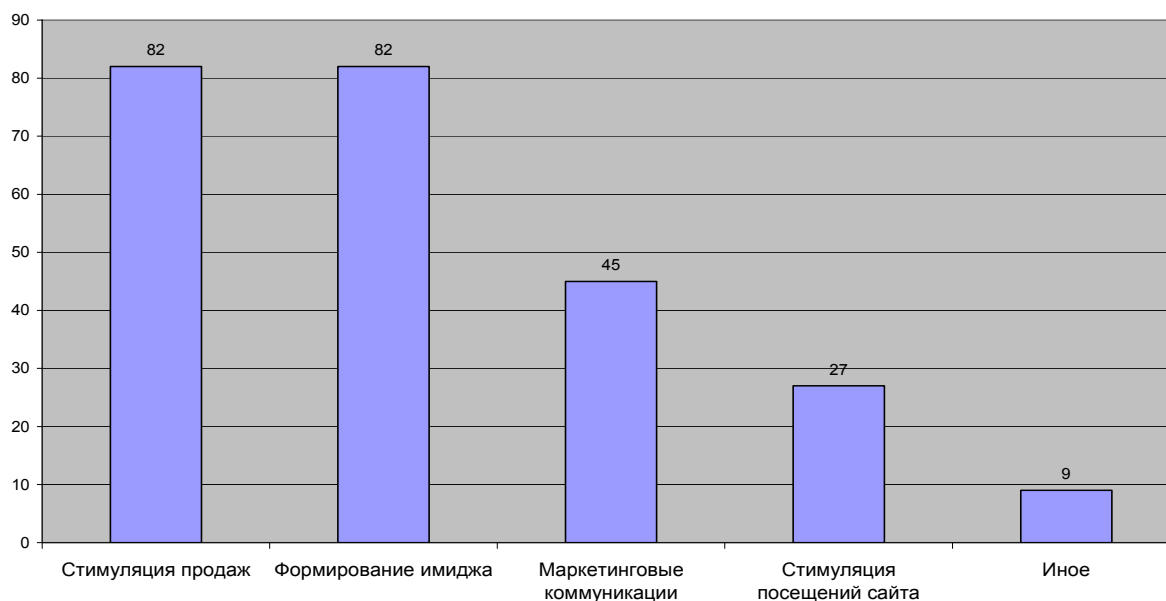
Использование сервисов, %



Имеющих сервисы на сайте – 72,9% от общего числа
На более чем 27% сайтов сервисы не используются.

Чаще всего сервисы на сайтах консалтинговых компаний создаются и эксплуатируются для следующих целей (в % от аудитории, при опросе можно было выбирать несколько вариантов ответов)

Цели создания и эксплуатации сервисов, %



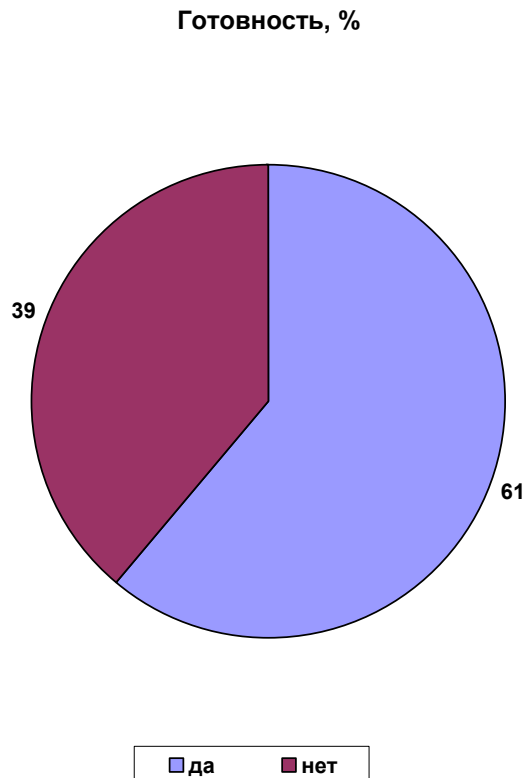
Сервисы сайта консалтинговые компании в основном видят как:

- Средство стимуляции продаж – 82% респондентов
- Средство популяризации брэнда и формирования имиджа компании – также 82% респондентов
- Инструмент маркетинговых коммуникаций – 45% респондентов
- Средство стимуляции посещений сайта – 27% респондентов
- Иначе – 9% респондентов

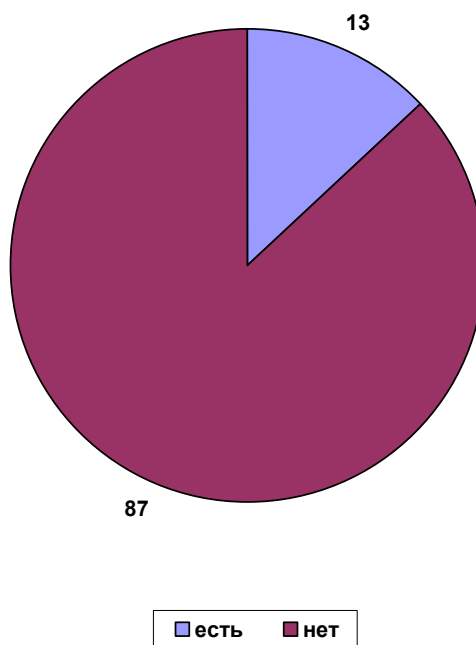
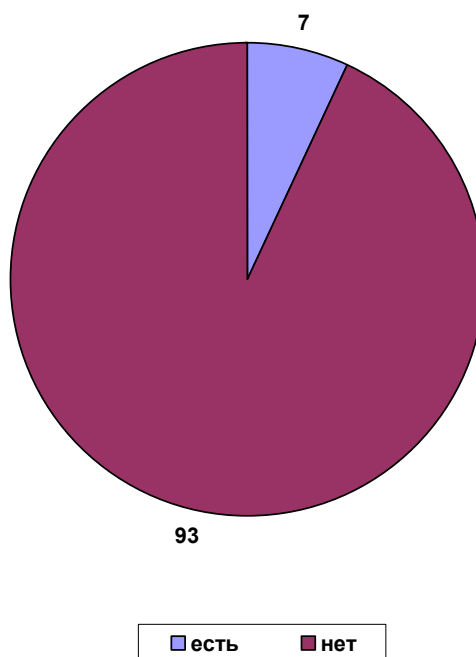
Используют сервисы сайта для реализации более чем 1 цели подавляющее большинство – 91% компаний, эксплуатирующих сервисы.

4. Использование сайта как рекламоносителя и средства интернет-маркетинга

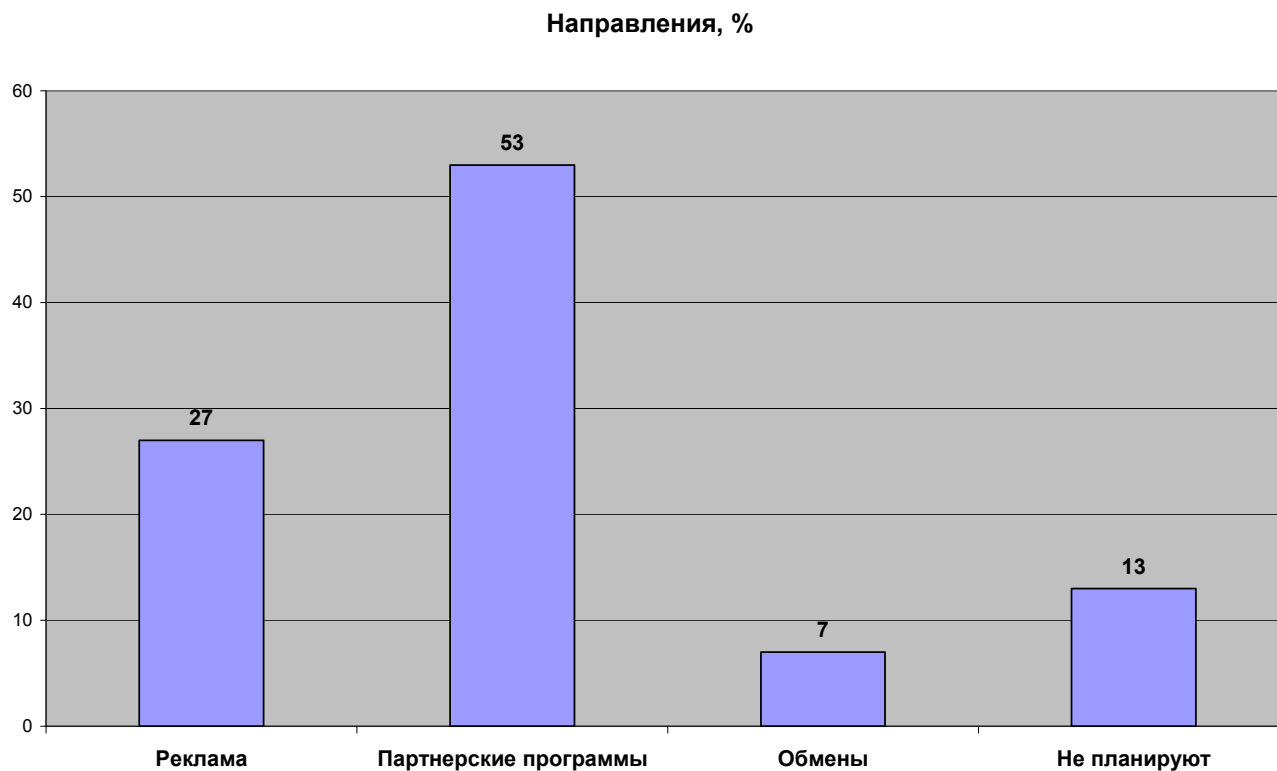
Готовность использовать сайт как носитель рекламы или площадку для проведения партнерских программ.



Считают возможным использовать сайт как инструмент интернет-маркетинга 61% опрошенных, при этом фактически ведут на своих сайтах рекламные кампании 13% общей аудитории (22% от тех, кто считает это возможным), партнерские программы – 7% (11%) соответственно.

Реклама на сайтах АКГ, %**Партнерские программы на сайтах АКГ, %**

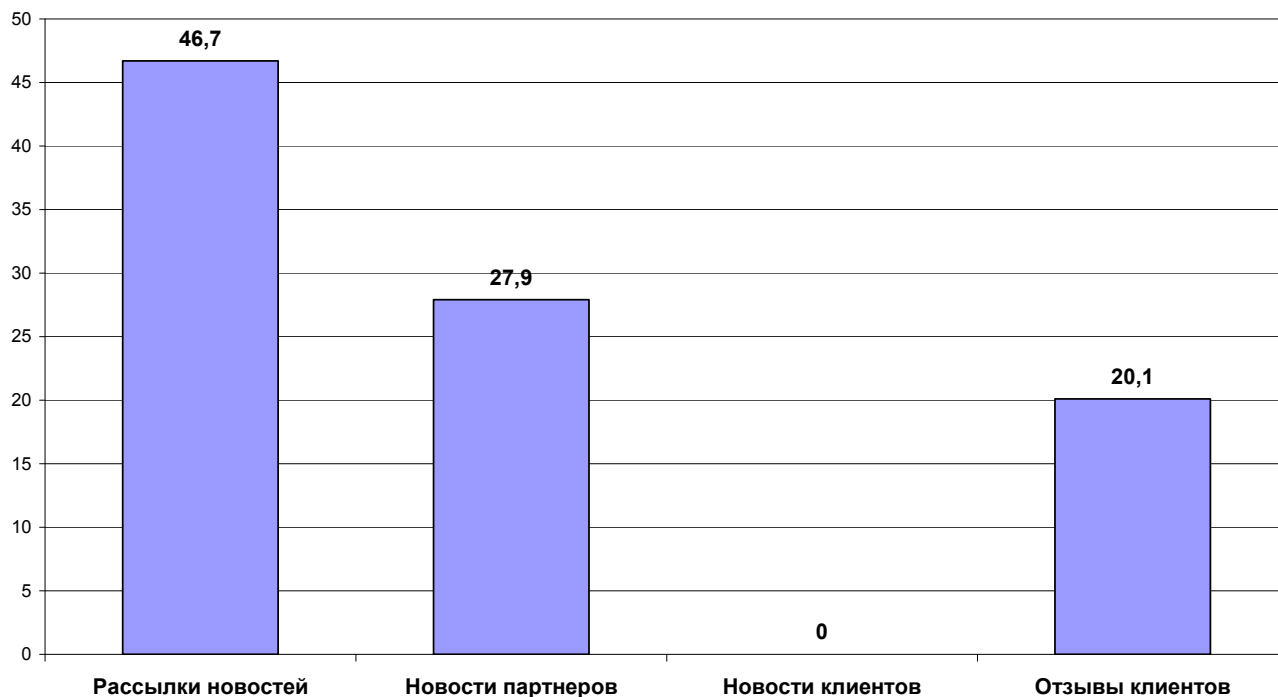
Как АКГ планируют в перспективе использовать свои сайты.



В перспективе хотели бы использовать свой сайт как рекламоноситель 27% респондентов, как площадку для проведения партнерских программ – 53%, иначе (в основном для обменов) – 7%

5. Использование сайта как инструмента информационной политики компании

Виды информационной активности, %



Пассивное информирование (размещение новостей на сайте) используют все АКГ, т.е. 100% респондентов.

Активное - рассылки новостей – почти вдвое меньше, 46,7% опрошенных.

Другие формы информационного взаимодействия используют суммарно ~48% аудитории опроса, в том числе:

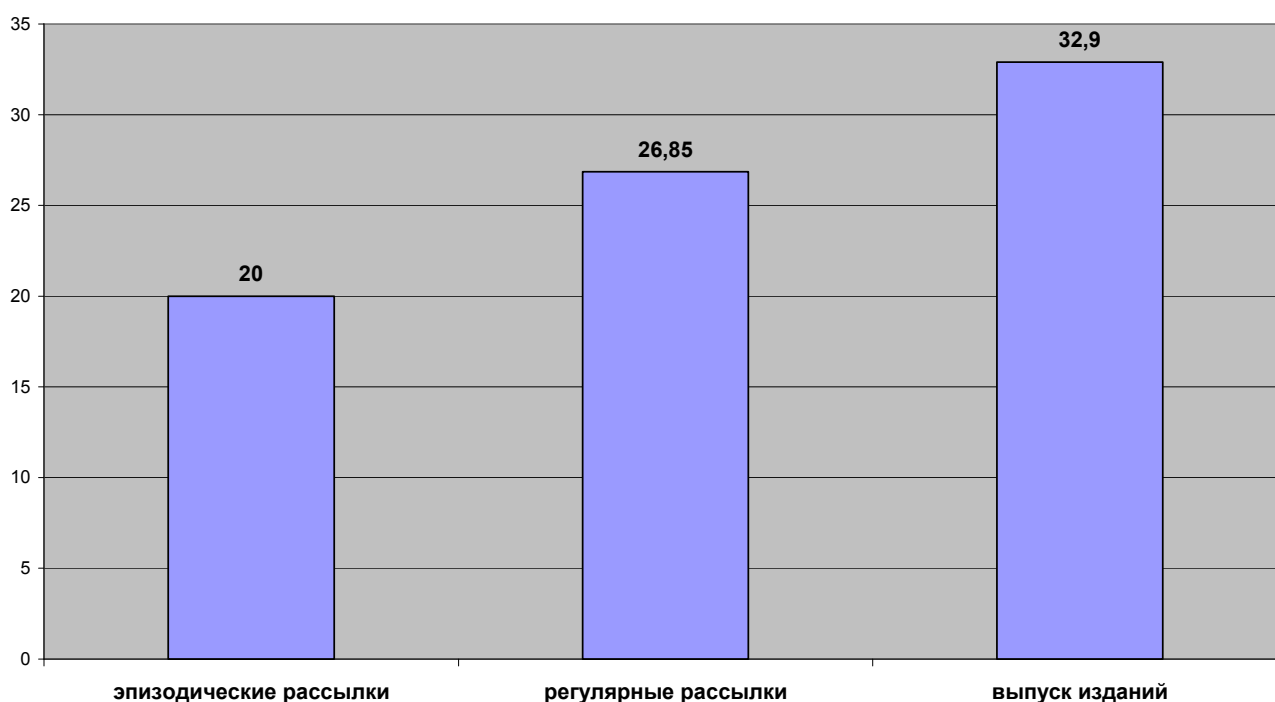
- Размещают партнерские новости: ~27,9% опрошенных
- Публикуют новости клиентов: 0%
- Публикуют отзывы клиентов: 20,1% опрошенных

6. Информационно-аналитические документы, издания, бюллетени, др. материалы на сайтах

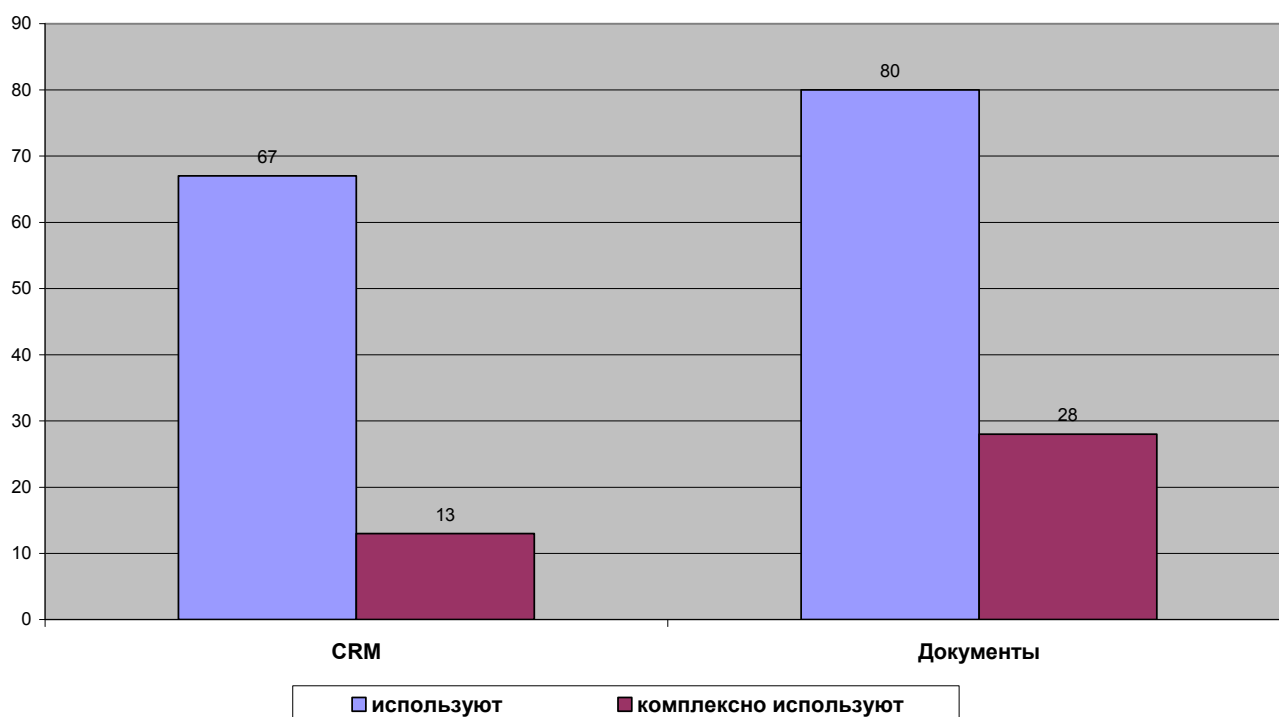
Как уже говорилось выше, информационные материалы (произвольного формата или структурированные) являются продуктом консультанта, который он продает.

В этом аспекте существенно, как представлены и как используются информационно-аналитические материалы на сайтах АКГ.

Использование документов, размещаемых на сайтах, %



- Рассылку исследований, обзоров, аналитических материалов осуществляют 20% респондентов.
- Рассылку электронных изданий, бюллетеней, др. материалов на регулярной основе ~27% респондентов.
- Выпуск электронных изданий, бюллетеней, др. материалов на регулярной основе - ~33% респондентов.

Сравнение использования сайтов для CRM и информационного взаимодействия, %


В плане информационного взаимодействия с клиентами респонденты более активно используют сайты, чем для CRM.

В той или иной форме такое взаимодействие осуществляют порядка 80% опрошенных, при этом более чем одним способом (т.е комплексно) – около трети опрошенных, ~28%.

(для сравнения: в CRM вовлечено полностью или частично ~67% сайтов участников опроса, комплексно используется - ~13%)

Возможно, это обусловлено тем, что использование сайта как информационного канала - это более «старый», проверенный и освоенный способ, с которого, собственно, начиналось сайтостроительство.

7. Приоритетные для АКГ направления модернизации сайтов

Что будет меняться на сайтах аудиторских компаний

№	Фактор	Доля (в % от числа ответивших; можно было давать более 1 ответа)
1	Дизайн	33
2	Структура	60
3	Контент	67
4	Элементы CRM	27
5	Интерактивные сервисы	27
6	Медийный контент (аудио, видео)	13
7	Реклама	13

Выводы:

- Аудиторско-консалтинговые компании в России используют веб-решения для автоматизации бизнес-процессов реже западных, степень «вовлеченности» сайтов в бизнес-процессы невысока. Причин, скорее всего, много, но в их числе можно выделить как основной фактор несоответствие предлагаемых технологий и бизнес-процессов АКГ. Возможно также, что предлагаемые решения сложны во внедрении/адаптации.
- Большинство АКГ планируют модернизацию корпоративных сайтов. По данным нашего анализа, для 17% АКГ модернизация насущно необходима (в период не более года), для более чем 80% АКГ модернизация необходима на горизонте 1-3 года.
- Перспективность сектора веб-решений для АКГ высока. Это подтверждается как российскими, так и зарубежными тенденциями, которые мы наблюдаем в области порталных и веб-решений, а также прогнозами развития отрасли, и в целом соответствует мировой тенденции увеличения ИТ-оснащенности консалтинговых компаний.

Приложение 1: Обзор состояния и прогнозов развития ИТ в России и за рубежом.

ИТ-индустрия: показатели развития и инвестиции

Согласно последнему отчету Gartner, в 2010 году мировой рынок информационных технологий вырастет на 4,6% по сравнению с 2009 годом, а его объем составит 3,4 трлн. долларов. Наиболее успешными в 2010-2011 гг., по мнению аналитиков Gartner, будут сегменты ИТ-сервисов и программного обеспечения.

При этом предыдущий, 2009 год, мировая ИТ-отрасль закончила снижением на 4,4%.

В то же время 2009 году совокупные расходы ряда стран ЕС в сфере ИТ увеличились (независимо от кризиса и общего снижения доходов в отрасли) на ~49,5%, а общие расходы на интернет-технологии за тот же период – на ~42%.

Лидируют по объемам инвестиций в интернет-технологии финансовые компании и производители потребительских товаров. Третье место – за производителями электроники. Консалтинговые компании – четвертые в списке.

По мнению ряда экспертов, ИТ-отрасль **в России** в 2010-2012 гг. ждет рост.

Эксперты расходятся в оценке темпов роста (от 3 до 10% ежегодно; есть прогноз МЭР РФ с 3 сценариями, по пессимистичному отрасль ждет падение на 6-9%, по оптимистичному – рост на 5%, вероятным считается прогноз на стагнацию), нам представляется более близкой к истине цифра 3-5% роста, при этом будут существовать различия в сегментах.

В частности, очевидно, что в сфере массовых сервисов и развитие, и доходности проектов растут быстрее, чем в среднем по отрасли.

Мы также хотим обратить внимание на то, что вероятно изменение структуры потребностей заказчиков в ИТ-решениях.

В частности, могут быть востребованы консультантами такие клиентские сервисы, как, например, SaaS, CRM, ERP, BI, ECM по запросу.

Возможен рост спроса на услуги центров обработки и хранения данных (ЦОД), как «домашних», так и находящихся вне территории страны заказчика.

Использование интернет-технологий в бизнес-процессах

По данным исследований, объемы продаж через интернет за последние три года утроились и в ближайшие три года должны вырасти еще в два раза. Тем не менее, две трети компаний признают, что им еще предстоит выяснить, как лучше привлечь клиентов через Интернет, и только четверть считают, что они используют возможности Интернета полностью.

По мнению экспертов, российские компании сильно отстают в использовании интернета от европейских.

Согласно рейтингу 165 лучших англоязычных версий корпоративных сайтов в Европе, среди компаний из 16 стран присутствует только 5 российских, при этом ни одна из них не поднялась выше сотого места.

Рынок интернет-технологий и синергичных с ним процессов (new media, social media&social marketing, интернет-реклама и др.) в России в 2008-2009 годах в значительной степени испытал на себе влияние кризиса, однако выглядел неплохо.

Спад оборота (в руб.) в 2009 году составил, по оценкам экспертов, 18-22%, а практически единственным направлением, которое продемонстрировало рост на прежнем, докризисном, уровне, были именно ИТ-сервисы.

В конце 2009 – начале 2010 г. на рынке наблюдается рост спроса на недорогие локальные и быстрокупаемые решения, срок возврата инвестиций в которые исчисляется несколькими месяцами.

По ряду сегментов, таких, как контекстная реклама, поисковая оптимизация, модернизация сайтов, наблюдался рост, правда, незначительный, от 1 до 5% в деньгах.

Мы не учитывали при анализе новые (2008-2009 гг.) стартапы, которые также могут давать вклад в увеличение, и услуги предоставления контента по запросу (казуальные игры, аудио-, видео- и иной контент).

Источники:

- STRATFOR's forecast for 2010.
- Global Online Population Forecast, 2008 To 2013. 2009, July, Forrester
- Russia IT and Outsourcing Industry Forecast to 2011. 2008, November, Gartner
- UK Competitiveness: the role of IT services, July 2008, CBI
- A CBI / GOOGLE survey of internet trends for business and consumers, 2007
- «Russia IT Services Forecast&Analysis» 2002—2008 гг. IDC
- Корус консалтинг, прогноз отраслевого развития на 2010 г.
- ИК «Финам», анализ развития отрасли в 2009 г.
- Собственные данные ФБК