

004.03

## ИНФОБИЗНЕС: ОБОСНОВАНИЕ ПОДХОДА К ИНЖИНИРИНГУ И АВТОМАТИЗАЦИИ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ

**Гончаров С.А., Оводов И.М.**

*ФГБОУ ВПО Петербургский государственный университет путей сообщения Императора Александра I, г. Санкт-Петербург*

**Аннотация.** Для успешного ведения инфобизнеса необходимо выстроить правильную структуру бизнес-процессов. Многие новые игроки на рынке инфобизнеса часто не уделяют должного внимания этому или пытаются создать собственную структуру. В статье представлены результаты анализа существующих подходов к организации процессов компании, работающей в сфере инфобизнеса, а также сформулированы требования к системе для автоматизации бизнес-процессов. Успех в инфобизнесе во многом зависит от того, насколько эффективно выстроены повторные продажи на основе долгосрочных взаимоотношений с клиентами. Отсюда можно сделать вывод, что наиболее подходящей информационной системой для инфобизнеса является система класса CRM. В работе обоснованы критерии для сравнения и проведен анализ существующих на отечественном рынке систем класса CRM.

**Ключевые слова:** инфобизнес, CRM, бизнес-процессы, воронка продаж

## INFOBUSINESS: THE SUBSTANTIATION OF THE APPROACH TO ENGINEERING AND AUTOMATION OF BUSINESS PROCESSES

**Goncharov S.A., Ovodov I.M.**

*EMPEROR ALEXANDER I ST. PETERSBURG STATE TRANSPORT UNIVERSITY, Russia, St. Petersburg*

**Abstract.** For the successful conduct of information business, it is necessary to build the right structure of business processes. Many new players on the market of infobusiness often do not pay attention to this or try to create their own structure. The article presents the results of the analysis of existing approaches to the organization of the processes of the company working in the field of information technology, as well as the requirements for the system for automating business processes. The success of the infobusiness largely depends on how effectively the repeated sales are built on the basis of long-term relationships with customers. From here it can be concluded that the most suitable information system for infobusiness is a CRM class system. The work substantiates the criteria for comparison and analyzes the existing CRM systems on the domestic market.

**The key words:** infobusiness, CRM, business processes, sales funnel

В последние годы в России набирается рост рынка продаж обучающих онлайн курсов (МООС) [1]. В России этот вид деятельности принято относить к инфобизнесу. Следует отметить, что на сегодняшний день не сложилось единого определения для этого термина. В дальнейшем, будем понимать под инфобизнесом – продажу информации через интернет, в виде вебинаров, электронных книг, подкастов, тренингов, семинаров и т.п. [2]

С каждым годом в сегмент инфобизнеса приходит все больше новых участников. Данный вид деятельности их привлекает следующими ключевыми преимуществами:

1. Низкий порог вхождения. На рынке в данный момент нет крупных компаний, которые полностью охватывают все сегменты инфобизнеса.

2. Мобильность. Для ведения деятельности необходим лишь компьютер с доступом в интернет, т.е. вы не привязаны к какому-то конкретному рабочему месту и можете работать в любой точке мира.
3. Минимальные риски при старте. На начальном этапе не требуется больших финансовых вложений.

Однако, новые игроки на рынке инфобизнеса часто терпят неудачи. Одной из причин этого является попытка создать собственную структуру бизнес-процессов [3, 4, 5]. В инфобизнесе уже существует устоявшаяся структура бизнес-процессов, учитывающая его специфику, и попытка создания собственной модели бессмысленна. Наличие референтной модели, базирующейся на лучших практиках, помогло бы избежать многих проблем как на начальной стадии развития, так и в дальнейшем [6].

Целью данной работы является обзор существующих подходов к организации процессов инфобизнеса и обоснование выбора информационной системы, поддерживающей его процессы.

Перед тем как начать описывать бизнес-процессы, следует обозначить ключевую особенность инфобизнеса – это выстраивание долгосрочных взаимоотношений с клиентами, а именно ориентир на повторные продажи. Это обусловлено тем, что привлекать новых клиентов гораздо дороже, чем продавать старым.

Для определения основных процессов в инфобизнесе, были проанализированы работы экспертов в этой области, как зарубежных, так и российских [7, 8]. Все описанные там модели архитектуры бизнеса предлагают похожие друг на друга структуры процессов. Анализ позволил выделить 5 видов основных процессов (рис.1).

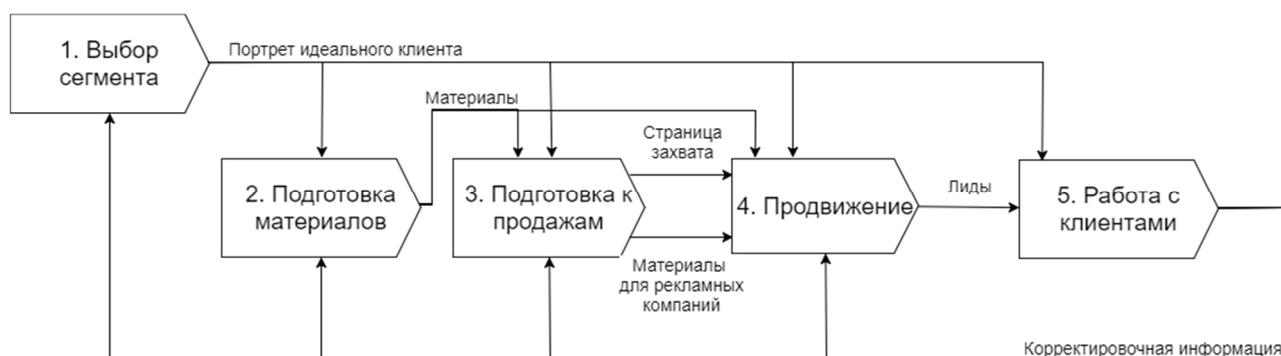


Рис. 1 – Структура процессов инфобизнеса

1. **Выбор сегмента рынка.** Начнем с процесса выбора сегмента рынка. Нужно выбрать востребованный сегмент, в котором вы сможете стать конкурентоспособным. Прежде всего необходимо определиться с направлением и нишей, на пример: направление «Здоровое питание», а в ней ниша «Углеводные диеты». Проанализировать нишу на востребованность можно с помощью сервисов Yandex Wordstat или Google AdWords.

Выбрав нишу, сначала необходимо найти конкурентов, а затем проанализировать их, например, с помощью сервиса SimilarWeb. После выбора ниши составляется портрет «идеального» клиента. В качестве примера приведем самые распространенные составляющие портрета: пол, возраст, средний доход, интересы, сфера деятельности, проблемы, внешний вид, семейное положение, образование. Составляющие могут быть изменены или дополнены любыми другими, если этого требует специфика выбранной ниши. В зависимости от того на сколько точно будет составлен портрет «идеального» клиента, на столько эффективней будут в дальнейшем построены все бизнес-процессы.

- 2. Подготовка материалов.** Материалы в инфобизнесе могут служить как способом привлечения клиентов в виде бесплатных продуктов (лид-магниты), так и основным товаром для заработка в виде платных материалов. Информация о продуктах размещается на страницах захвата (веб-сайтах), а также на них происходит обмен e-mail адреса на бесплатный продукт, т.е. осуществляется подписка на e-mail рассылку. Лид-магниты располагаются на верхнем уровне воронки продаж после соприкосновения лида со страницей захвата, а платные материалы на нижнем, как последний шаг в воронке продаж (рис.2).



Рис. 2 – Этапы продажи инфопродукта

Во время процесса подготовки материалов создаются видеозаписи, аудиозаписи, электронные книги, чек-листы, таблицы, сценарии для вебинаров и конференций и т.д. Бесплатные материалы по видам представления от платных почти не отличаются, главное отличие их друг от друга в содержании. Лид-магнит должен привлекать клиентов и одновременно давать им качественную и интересную информацию, вскрывать их проблемы, а также отталкивать тех клиентов, в которых инфобизнесмен

не заинтересован. Тем не менее бесплатные материалы не должны раскрывать уникальную и ценную информацию. Платные продукты – это прежде всего очень качественный товар, который несет большую ценность для клиента. В процессе подготовки материалов используется портрет «идеального» клиента для создания заманчивых заголовков, мотивационных текстов, определяются распространённые проблемы, с которыми сталкиваются клиенты и составляется список решений, который может предложить инфобизнесмен и так далее.

**3. Подготовка к продажам.** В процессе подготовки к продажам создаются страницы захвата (лэндинги), которые разрабатываются на основе портрета «идеального» клиента и материалов, от которых зависит цветовая гамма, используемые образы на изображениях, текст и т.д. На страницы захвата отправляется трафик с рекламы, поэтому они являются важным шагом соприкосновения с клиентом и в воронке продаж располагаются на верхнем уровне (рис.2).

Как уже было отмечено выше, основой инфобизнеса является выстраивание долгосрочных взаимоотношений с клиентами. Из ключевой особенности инфобизнеса можно сделать вывод, что наиболее подходящей информационной системой для автоматизации процессов является CRM. Обоснование выбора информационной системы CRM приведено в [9]. Для обеспечения процессов инфобизнеса необходимо настроить CRM систему, а именно:

- разработать серию писем (информационных, триггерных, коммерческих);
- организовать прием платежей;
- организовать доставку товаров;
- настроить приема данных со страниц захвата;
- определить и создать сегменты клиентской базы.

Эффективность продаж в инфобизнесе напрямую зависит от выбора подходящей CRM системы. В этой работе были составлены критерии для выбора системы управления взаимоотношениями с клиентами, которые будут рассмотрены после описания оставшихся бизнес-процессов.

**4. Продвижение.** Реклама является основным источником трафика потенциальных клиентов (лидов) на страницы захвата и находится на верхушке воронки продаж, как первый шаг соприкосновения с лидами (рис.2). В инфобизнесе популярны следующие способы продвижения:

- контекстная реклама;
- баннерная реклама;
- партнерские программы;

- продвижение в социальных сетях (SMM);
- сайт-блог
- выступления на конференциях в роли спикера

В каждом способе продвижения для формирования захватывающих заголовков и изображений используется портрет «идеального» клиента, а также составленные ранее материалы.

5. **Работа с клиентами.** В данном процессе производятся необходимые действия для того, чтобы подтолкнуть клиента на первую или повторную покупку. Для этого выполняются анализ эффективности существующих взаимодействий и дальнейшая их корректировка, если это требуется. Анализируются такие вещи, как: воронка продаж, эффективность рекламных компаний, поведение потенциальных клиентов на вебсайтах, эффективность e-mail рассылок и т.д. На основе полученных данных могут планироваться дополнительные взаимодействия с клиентами, например, телефонный звонок, после выполнения определенных действий клиента.

Как было отмечено выше, информационная система класса CRM по своим возможностям удовлетворяет потребности инфобизнеса, что определяет выбор данного класса информационных систем в качестве программного обеспечения системы автоматизации. На сегодняшний день, на отечественном ИТ-рынке представлены более сорока разных систем класса CRM, что делает актуальной задачу выбора наилучшего решения. При выборе программного обеспечения информационной системы была использована методика взвешенных показателей, описанная в [10]. Рассмотрим основные критерии сравнения этих систем. Для инфобизнеса крайне важна мобильность, поэтому рассматриваются только облачные решения. Критерии были выделены путем анализа работ экспертов. Среди критериев была выделена отдельная группа – функциональных, которая включает в себя следующее:

1. **Возможности клиентской базы.** В данном критерии оценивается способность системы к анализу и сегментации клиентской базы. В инфобизнесе крайне важно сегментировать клиентов по различным событиям, например, разделение клиентов на купивших платные продукты и тех, кто только обменял свой email на бесплатный продукт. Данный критерий одинаково важен как для крупной, так и маленькой компании.
2. **E-mail рассылка.** Инфобизнес невозможно представить без e-mail рассылки, т.к. это ключевой способ взаимодействия с клиентами. В данном критерии оценивается возможность рассылки автоматических серий писем, а также триггерных писем. Рассылка одинаково важна для любой компании.

3. **Статистика.** В любом виде бизнеса важно вовремя реагировать на изменения рынка и корректировать бизнес-процессы. Для этого необходимо ведение подробной статистики системой, которая может показать текущие состояние дел и найти узкие места в воронке продаж. Критерий важен для всех компаний в сфере инфобизнеса.
4. **Прием платежей и доставка товара.** Необходимо, чтобы этот функционал присутствовал в CRM системе, т.к. если использовать сторонние сервисы, придется тратить много времени на обмен данными между системами. Следовательно, функционал должен быть встроен в систему, либо имеется возможность интеграции со сторонними сервисами. Опять же данный критерий важен любой компании.

Помимо функциональных критериев, была выделена группа не связанных с функционалом. В нее вошли следующие критерии:

1. **Цена.** Это стоимость пользования системой за период времени. Для крупной компании цена малозначима, тогда как для стартапа цена является одним из ключевых критериев.
2. **Масштабируемость.** Здесь имеются ввиду количественные ограничения системы, например, ограничения на количество клиентов в базе. На начальном этапе маленькой компании критерий не так важен, как для крупной компании, но в будущем это все равно важный критерий, т.к. растет клиентская база соответственно и с ней количество e-mail рассылок и т.д.
3. **Usability.** Простота работы с системой. Если использование системы интуитивно понятно, то это может сэкономить время на обучение работы с этой системой. Этот критерий не особо важен для любой компании.
4. **Дополнительные возможности.** Это набор функций, присутствие которых необязательно для ведения инфобизнеса. Среди таких возможностей могут быть: колл-центр, смс рассылки и т.д.

В результате анализа рынка CRM систем были выделены 3 наиболее подходящих для инфобизнеса. Для выбора определенной системы была составлена таблица 1. В ней приведены оценки вышеприведенных критериев по каждой системе.

Таблица 1. Выбор CRM системы.

Критерии	Клиентская база	Платежи и доставка	E-mail рассылка	Статистика	Usability	Стоимость	Масштабируемость	Доп. Возможности	Итого (сумма)	Итого
<b>Коэффициент</b>	8	7	8	9	3	10	4	2		

Битрикс24	9	7	7	9	8	9	8	10	<b>67</b>	<b>42</b>
JustClick	9	8	9	9	7	8	7	2	<b>59</b>	<b>41</b>
GetCourse	9	8	9	9	9	3	6	4	<b>57</b>	<b>37</b>

Таблица 1 позволяет оценить системы с помощью метода взвешенных оценок, который предполагает оценивание сформулированных критериев (от 0 до 10) по каждой системе и определение коэффициента значимости критериев (от 0 до 10) по отдельности. Затем подсчитываются итоговая сумма оценок и итог с учетом коэффициентов значимости.

В таблице 1 расставлены весовые коэффициенты на примере компании стартапа и посчитана итоговая сумма. Так как у компаний могут быть разные оценки важности каждого критерия, далее необходимо расставить коэффициенты значимости, определенные для конкретной компании, и пересчитать итоговую сумму баллов, перемножив коэффициенты с оценками.

По итогу работы были описаны 5 основных бизнес-процессов в инфобизнесе и представлена таблица выбора CRM системы. Данная работа будет полезна начинающим в инфобизнесе, чтобы разобраться с тем, как выстроить структуру основных бизнес-процессов и как выбрать подходящую информационную систему, чтобы в будущем избежать многих проблем.

#### **Список использованной литературы:**

1. Соколов, Н.Е. Рынки ИКТ и организация продаж: Учебное пособие/Н.Е. Соколов - СПб.: Изд-во ПГУПС, 2016
2. Парабеллум, А. Инфобизнес с нуля/ А. Парабеллум, Н. Мрочковский, О. Горячо - СПб.: Питер, 2013.
3. Варламов, М.В. Оценка инновационной зрелости организации/М.В. Варламов, Е.С. Хутиева//Ученые записки Международного банковского института. 2014. № 8-1. С. 169-176
4. Соколов, Н.Е. Вопросы применения процессного подхода в совершенствовании управления качеством современного вуза/Н.Е. Соколов, Е.В. Соколова//В сборнике: Управление качеством в образовательных учреждениях и научных организациях - СПб.: -2013.
5. Катасонова, Г.Р. Современные подходы и информационные технологии моделирования управления образовательными процессами/Г.Р. Катасонова, Г.В. Абрамян// Региональная информатика "РИ-2012" Материалы юбилейной XIII Санкт-Петербургской Международной конференции. 2012.

6. Ермаков, С.Г. Event-менеджмент: обзор и систематизация подходов к организации мероприятий/С.Г. Ермаков, Ю.А. Макаренко, Н.Е. Соколов //Управленческое консультирование. - 2017. № 9 (105).
7. Robert Skrob. Official Get Rich Guide to Information Marketing: Build a Million Dollar Business Within 12 Months/ Robert Skrob// Entrepreneur Press. 2011.
8. Мрочковский, Н.С. Инфобизнес на полную мощность/ Мрочковский Н.С. [и д.р.] - СПб.: Питер, 2012.
9. Оводов, И.М. Обоснование выбора системы автоматизации инфобизнеса / Оводов И.М, Гончаров С.А // Инновационные механизмы решения проблем научного развития сборник статей международной научно-практической конференции: в 4 частях. 2016 Издательство: Общество с ограниченной ответственностью "ОМЕГА САЙНС" (Уфа)
10. Д. М. Калязина. Обоснование выбора платформы для обучения студентов экономических вузов основам Business Process Management / Д. М. Калязина, Н. Е. Соколов, А. Е. Федорова // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Гуманитарные науки. – 2014. – No 4 (32). – С. 211–218.