

Сергей Ермак

Куда ведут идеи

Агрегация ресторанных заказов и их эффективная логистика, мобильная помощь риэлтору и гиды по музеям мира, программы лояльности, построенные на играх, — этим выделились уральские ИТ-стартаперы в 2013 году



АНДРЕЙ ПОРУБОВ

В России о малом бизнесе принято говорить с похоронными интонациями. На всевозможных конференциях и семинарах нет-нет да возникает вечная тема отсутствия инфраструктуры для развития предпринимательства, неумелой поддержки со стороны государства. Власти в свою очередь сетуют, мол, напридумывали 150 инструментов, а ими никто не пользуется. «Эксперт-Урал» в оптимисты не годится, но и плакать не считает нужным.

Безусловно, в секторе малого предпринимательства немало проблем, однако новые бизнесы возникают перманентно. Пожалуй, наиболее пассионарны здесь ИТшники. Грубый подсчет показывает: за последние несколько лет на Урале возникло полторы сотни стартапов в сфере высоких технологий. Нам было бы сложно выделить кого-то из них, если бы не одно обстоятельство — первый отбор в акселератор федерального Фонда развития интернет-инициатив (ФРИИ), состоявшийся в октябре. Победителями конкурса признаны 50 компаний, среди них пять из Екатеринбурга и одна из Перми. В обмен на 7-процентную долю они получили 1 млн рублей и право участвовать в трехмесячной образовательной программе. Проекты, показавшие по ее итогам хорошие результаты, претендуют на инвестиции до 450 тыс. долларов. Всего в первом отборе участвовало чуть менее тысячи заявок. Они оценивались сотрудниками ФРИИ и частных венчурных фондов по четырем критериям: полнота и квалификация команды, потенциальный объем рынка, возможности монетизации и конкурентные преимущества проекта.

Здесь мы не можем удержаться, чтобы не процитировать одного уральского стартапера, который емко и сочно (поэтому его имя мы оставим в тайне) описал, от чего на самом деле зависит будущее начинающих ИТ-компаний:

— Подавляющее число стартапов — полная х... Они берут идею, клонируют и выдают за свою. Справедливо и обратное утверждение: скопировать проекты 90% молодых российских

ИТ-компаний можно в течение полугода. Когда я встречался с представителями Google в Силиконовой долине, мне сказали одну простую вещь: мы готовы разговаривать, если у тебя есть патент или десятиллионная база. Тогда до меня дошло: настоящий миллиардный проект — это история о масштабе и технологическом ноу-хау.

К сожалению, нам не удалось поговорить со всеми шестью отобранными во ФРИИ уральскими командами. Но четыре воодушевляющих примера нарисуем. Не будем рассуждать о будущем этих проектов. Скажем лишь, что все они, на наш взгляд, решают валидные проблемы. Далее предоставим читателю возможность самому поупражняться в прогнозировании.

Хватай и доставляй

Начнем с трех екатеринбургских стартапов. Так сложилось, что все они отпочковались от местного разработчика веб-проектов Artsoftе. Первая история — об агрегаторе заказов Ресторанonline и бирже доставок jit Logistic.

— Идея разработать платформу, аккумулирующую предложения множества ресторанов, у нас возникла в 2010-м, — вспоминает руководитель объединенного проекта **Екатерина Пестова**. — Первое время мы пытались работать с партнерами-перевозчиками, но в определенный момент стало понятно, что доставка в режиме реального времени (именно так необходимо возить еду) требует более сложного решения, чем линейное сотрудничество с одной-двумя логистическими компаниями. Мы задумались, как можно изменить систему. И выбрали вариант создания площадки, на которую с одной стороны можно было бы отгружать наши заказы, с другой — приглашать перевозчиков, которые сами определяли бы, что и куда они готовы доставить. То есть jit Logistic возник из-за необходимости решить внутреннюю бизнес-задачу, возможность доставки стала основным конкурентным преимуществом агрегатора. Но биржа очень быстро была переориентирована на открытый рынок.

Изначально jit Logistic задумывался как полностью автоматизированная площадка. Механизм работы сильно напоминал схему, которой пользуются в такси. Агрегатор или ресторан выставлял на биржу заказ, логист его хватал и выполнял. Идея кристально ясна: ресторанам сложно наладить систему доставки в режиме реального времени, в то же время логистическим службам, привязанным к продавцам договорами, крайне неудобно выполнять заказы, выпадающие из выстроенной цепочки (когда десять заказов в одном конце города, и вдруг возникает еще один в другом).

Находясь в акселераторе ФРИИ, команда проект пивотнула (перезапустила с новой концепцией):

— В Москве мы решили позиционировать jit Logistic как VIP-доставку в режиме реального времени или just-in-time (точно в срок), а также как сервис спасения «горящих» заказов. Целевая аудитория для такого предложения — интернет-магазины, — комментирует Екатерина Пестова. — В Екатеринбурге рынок онлайн-торговли к этому пока не готов. Дело в том, что VIP-доставка — это опция, скорее, для крупных ритейлеров с большим числом клиентов, среди которых есть те, для кого важна не цена, а сервис.

Организовать полностью автоматическую площадку пока не получилось. Схема следующая. Оператор jit Logistic получает от интернет-магазина заказ, голосом связывается с перевозчиком и обговаривает все условия.

— Чтобы логистические компании были заинтересованы в постоянном присутствии на площадке и борьбе за заказы, нам необходимо набрать критическую массу ресторанов и интернет-магазинов, — продолжает Екатерина Пестова. — Но если мы нагоним заказчиков и не сможем их обеспечить машинами, то заработаем себе соответствующий имидж, от которого будет сложно отмыться. Здесь необходимо соблюдать баланс. Когда критиче-

ская масса накопится с обеих сторон, мы разрешим ритейлерам и логистам работать в системе самостоятельно. На данный момент заявки в системе ежедневно оставляют 10 — 15 интернет-магазинов, заключено десять контрактов с перевозчиками. Мы стремимся работать по модели расчета на месте. То есть курьер приезжает на склад, расплачивается за доставку, а потом взимает плату с покупателя. Если услуга включена в стоимость товара, то логисту перечисляются деньги с депозита ритейлера, открытого в jit Logistic.

Если заказ поступил, а машин нет, срабатывает схема повышения приоритетности доставки: ее стоимость растет, пока кто-то из логистов не согласится. Расходы ложатся на jit Logistic. Средняя стоимость VIP-доставки сравнима с такси комфорт-класса. По Екатеринбургу это 250 — 300 рублей (пакетная доставка обходится примерно в 90 рублей).

Возможно, более интенсивное развитие сервис мог бы получить при работе с физлицами. Но пока команда на это не идет, опасается непостоянства и жажды быстрой наживы частных водителей.

Бизнес-модель другой компании связки — Ресторанonline — выглядит куда привычнее. Площадка агрегирует заказы примерно 60 партнеров, берет с них за это 10 — 15% от чека. Но одновременно это направление испытывает жесткую конкуренцию со стороны крупных федеральных игроков вроде Delivery Club. Екатерина Пестова признается, что приход этой компании на Урал принес ее проекту потерю оборотов и утрату некоторого количества клиентов. «Мы не испытываем особых опасений за наше будущее, — спокойна Пестова. — Спрос на данном рынке до сих пор значительно превышает предложение».

В Ресторанonline и jit Logistic на данный момент вложено более полумиллиона долларов. Без инвестиций ФРИИ компания планирует за следующий год охватить еще три-четыре географических

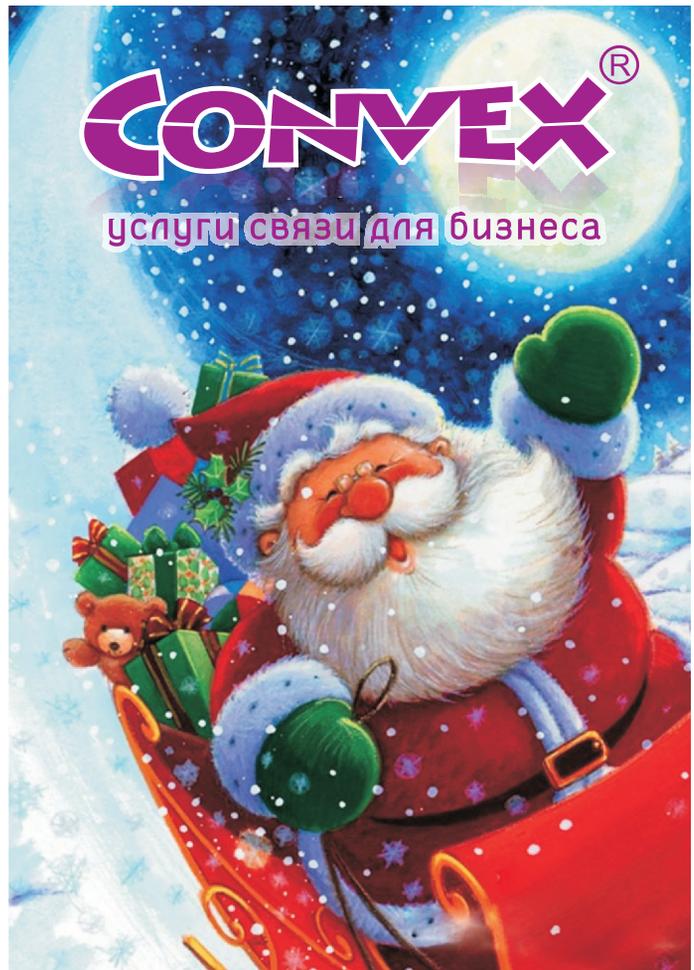
Ждёте подарков от Деда Мороза?

Сделайте сами себе подарок. Подключите в свой офис новогодний пакет услуг связи **Convex New Year!**

Интернет: от 2 Мбит/с.
Телефония: 2-канальный телефон
Стоимость подключения: 0 рублей

ДВА МЕСЯЦА - ПО ЦЕНЕ ОДНОГО!
Второй месяц пользования - бесплатно!
Подписка на антивирус Dr.WEB на 1 квартал.
Wi-Fi-роутер - в бесплатное пользование!
SIP-шлюз - в бесплатное пользование!
Бонус: 250 руб. на домашний лицевой счет для всех сотрудников Вашей компании при подключении домашнего Интернета от Convex!

(343) 286-96-19
www.convex.ru
Екатеринбург, ул. Азина, 24



соседа Екатеринбурга. Если получит 450 тыс. долларов, планы вырастут в пять раз.

Напоследок мы не могли не спросить о совершенных ошибках.

— Самая главная ошибка с Ресторан-online была в том, что в момент запуска мы заняли очень жесткую позицию, — не задумываясь, ответила Екатерина Пестова. — Мы не давали партнерам самостоятельно заниматься логистикой и не хотели двигаться по комиссионным. Это не позволило нам «заплесосить» очень многих партнеров. Желających подключиться к нам тогда была масса, но отсутствие свободы и гибкости затормозило процесс. Запуская jit Logistic, мы, наверное, излишне верили в себя. Хотя не так уж это плохо.

Аббра Кадаббра

Вторым стартапом, родившимся в недрах Artsofte и прошедшим отбор ФРИИ, стал SaaS-сервис Bizerra. Создатели позиционируют его как мобильный офис риэлтора. Функционал предельно понятен. Это персональный сайт-витрина объектов (сервис позволяет добавить каталог уже на существующую веб-страницу агентства недвижимости), возможность быстро создавать объявления о продаже, выгружать их на 12 партнерских порталах (еще 30 на подключении) и мгновенно отвечать на заявки. Кроме того, риэлторские конторы могут хранить документы по сделке, осуществлять предварительный скоринг по ипотеке, а их руководители через личный кабинет — получать информацию о заявках, статусах сделок, числе опубликованных объявлений.

— Фаундеры очевидно шли от потребностей рынка, — замечает Павел Боровиков, ставший во главе проекта полтора месяца назад, а до этого работавший в центре недвижимости «Северная казна». — Это десять лет назад можно было работать с приложениями, написанными на коленке. Сегодня проникновение интернета и знания потребителей о рынке серьезно выросли. Клиент стал более образован. В то же время не все риэлторы идут в ногу со временем. У некоторых нет даже сайта, большое число игроков рынка не имеют в своем распоряжении современных инструментов, помогающих продажам.

Пилотным проектом для Bizerra должно стать сотрудничество с Объединением риэлторов Тюменской области и одним из крупных региональных порталов по схеме white label. В 2014-м опыт будет масштабирован на другие регионы.

Объем вложений в проект — около 160 тыс. долларов. По словам Боровикова, сервисом помимо ФРИИ интересуются еще два инвестфонда.

Модель монетизации проекта проста, как его идея. Минимальный пакет (предназначен для частных риэлторов или риэлторов внутри агентства недвижимости, которые хотят быть более эффективными) — одно рабочее место, каталог на домене ***.bizerra.ru, выгрузка на один портал и все сервисы. Он бесплатен и предназначен, очевидно, для втягивания риэлтора в систему.

Мы, наверное,

излишне верили

в себя. Хотя не

так уж это плохо

Максимальный пакет без всяких ограничений стоит 10 тыс. рублей. Заметим, что изначально Bizerra хотела продаваться дороже (например, максимальный пакет стоил 17 тысяч), однако фаундеры приняли решение сделать сервис более доступным.

Гид из кармана

Перенесемся в Пермь. В начале 2010-х двум вузовским преподавателям Андрею Дуракову и Кириллу Юркову надоело быть наемными сотрудниками и помогать подниматься другим стартапам. Они стали искать ниши для применения своих компетенций разработчиков. В один момент им под руку попала технология дополненной реальности (augmented reality, AR, термин, относящийся ко всем проектам, направленным на дополнение реальности любыми виртуальными элементами). В России ее тогда эксплуатировали мало. Но партнеры решили не искать легких путей и ушли в консервативный сегмент музеев. Нам кажется, что выбор ниши в какой-то мере обусловлен влиянием пермской культурной революции, хотя фаундеры в этом не признаются. Проект получил название Maugry, синтезированное из Museum Augmented Reality.

— Мы понимали, что будем ассоциироваться со знаменитым героем Киплинга, но уж слишком логичным и благозвучным получилось название, — объясняет выбор генеральный директор Maugry Андрей Дураков.

Основатели компании планировали создать мобильное приложение, которое распознавало бы музейные экспонаты и выводило на экран телефона или планшета дополнительную информацию о них.

— Первый проект мы реализовали с Пермской художественной галереей в 2011-м, — вспоминает Андрей Дураков. — Тогда же поняли, что делать отдельные приложения для разных музеев нецелесообразно. Этих учреждений тысячи, почему бы не объединить их в рамках одного сервиса? Чуть позже отказались и от AR: экран мобильного устройства давал слишком ограниченные возможности, плюс ходить с постоянно поднятым телефоном или планшетом крайне неудобно. Мы оставили функцию распознавания образов, QR-кодов и маркеров, но информация об экспонатах теперь не дополняла реальность, а выводилась в виде самостоятельного текстового, фото-, аудио- и видеоматериала (например, будучи в Музее пермской артиллерии, можно посмотреть, как стреляют пушки. — *Ред.*). Получился мобильный гид. AR мы отложили до массового выхода на рынок Google glasses и тому подобных устройств.

В 2012-м Maugry выигрывает на конкурсе «Старт» и получает деньги от Фонда Бортника. В команду приходит третий разработчик. Проект плавно растет и к маю 2013-го набирает пул из восьми музеев. И тут создатели сервиса решают форсировать события: набирают еще людей, заключают еще около 30 договоров и попадают в акселератор ФРИИ.

Из-за исключительной консервативности музеев команда

Maugry долго экспериментировала с моделью монетизации. В итоге стартаперы сделали три важных вывода. Первый — нужно идти на западный рынок, поскольку там подавляющее большинство музеев частные, они нацелены на привлечение посетителей и зарабатывание. «В России наша деятельность близка к благотворительной, — сетует Андрей Дураков. — На Западе мы видим продажи».

Второй — в России платформу нужно распространять бесплатно. Причина — в специфике бюджетного финансирования. «Если мы изначально будем предлагать услугу за деньги, и ждать, пока у учреждений появятся средства, подключение может затянуться на год-два», — поясняет Андрей Дураков. Плату Maugry взимает только за создание контента. В среднем полное оформление экспоната на двух языках — 1000 рублей.

Третий вывод — в США и Европу с бесплатной платформой идти нельзя.

— Когда человек из России предлагает управляющему американским музеем бесплатный продукт, первое, что он слышит «вы из КГБ?», — смеется Андрей Дураков. — Музеи США тоже консервативны, но по-своему. Им нужно, чтобы у проекта были успешные внедрения, а команда сидела рядом. Потому мы намерены открыть подразделение в Штатах. Еще одно требование — эксклюзивность. Так что мы, вероятно, будем одновременно интегрировать западные музеи в Maugry и разрабатывать для них на нашей платформе отдельное приложение с дополнительными фишками.

И в зарубежных, и в российских музеях пермяки планируют также зарабатывать за счет получения комиссии от продажи аудиоэкскурсий. Условно: в приложении будет возможность купить экскурсию за три доллара, два уйдут учреждению культуры, один — разработчикам. Помимо этого команда Maugry разработала и аппаратные аудиогиды на базе смартфонов. Но пока заказов на них нет.

На наш взгляд, для музеев выгода такого сотрудничества очевидна: материалы пермская компания формирует сама, хранит их на арендованных ею серверах (таким образом, снижает репутационные риски). Сначала, правда, Maugry предоставляла музейным работникам доступ в простую админку для самостоятельного создания контента. Но из-за загруженности или отсутствия навыков, они не смогли в ней разобраться.

Технологически траектория развития пермской компании понятна: публикация новостей музеев, более плотное взаимодействие с посетителями (push-уведомления, подписка), появление в приложении маршрутов по музейным залам, возможность бронирования билетов.

Андрей Дураков признается: почти все сильные конкуренты их сервису родом из России. Пока компании не лезут на территорию друг друга. Однако в будущем им, очевидно, придется выстраивать партнерские отношения, поскольку деление музеев по приложениям выглядит глупо.

На данный момент в проект вложено 4 млн рублей (миллион — от Фонда Бортника, остальное заработано самостоятельно). Если ФРИИ добавит еще 450 тыс. долларов, Maugry первым делом рванет покорять Европу и США. Компания постарается сделать это и без денег ФРИИ, но тогда процесс явно затянется.

— Мы вели переговоры и с другими инвесторами, — говорит Андрей Дураков. — Пермские венчуры слишком традиционны. Они не хотят рисковать и ищут проекты, уже приносящие прибыль. В Москве ребята более рискованные, но пока никаких конкретных договоренностей у нас нет. Западные фонды предлагают интересные условия, но чтобы получить деньги, нужно выйти на рынок, показать внедрение, а главное, продажу. У нас пока полностью реализованного проекта на западном рынке в портфолио нет. Нам нужно сделать образцово-показательный музей, которому мы какую-либо из услуг продадим. Тогда всерьез можно будет говорить о зарубежных инвестициях. Сейчас у компании



С Новым годом и Рождеством!

Дорогие друзья!

От всей души поздравляем Вас
с наступающим Новым 2014 годом!
Минувший 2013 год был полон интересных
событий, больших и маленьких проектов,
пусть же следующий год станет еще более
насыщенным и удачным! Примите наши
самые искренние пожелания счастья,
крепкого здоровья и благополучия Вам
и Вашим близким!
Пусть Ваш бизнес развивается, а надежные
партнеры и успешные проекты способствуют
достижению поставленных целей!
Счастливого Нового года!

Уральское региональное отделение
корпорации «Галактика»

КОРПОРАЦИЯ
Галактика[®]
УРАЛЬСКОЕ РЕГИОНАЛЬНОЕ ОТДЕЛЕНИЕ

три владельца, мы сильно ценим независимость, потому хотим сохранить контроль над компанией.

Жестокие игры

Вернемся в Екатеринбург. Поясним, зачем мы сделали такой географический финт и оставили на сладкое компанию из Екатеринбурга. Этот проект нам кажется наиболее интересным с философской, идеологической точки зрения, он построен на принципах геймификации — внедрении игровых практик и элементов (бейджи, баллы, очки, прогресс-бары, рейтинги и награды) в неигровые процессы.

Стартап с милым нашему сердцу звучанием «БАЛАЛАЙКА» (на английском начертание более пугающее — BalaLIKEa) задумывался как сервис, помогающий компаниям делиться своими новостями в соцсетях и таким образом продвигать себя. В начале 2013 года был совершен первый разворот проекта — от работы с сотрудниками компаний в сторону их потребителей. Возник вопрос, как их мотивировать. Постепенно стало понятно, что монетарные стимулы — это призыв к чистой воде, сопряченностью к жизни здесь и не пахнет. Потом мы осознали, что эта история скорее не про продвижение, а про удержание и пришли к понятию «лояльность». Ее нельзя купить, она замешана на тонком балансе между внутренней и внешней мотивацией.

Основы программ лояльности, которыми пользуется подавляющее большинство компаний, заложены еще в начале XX века. Их основная цель — воздействовать на рациональные мотивы. Отсюда скидки, бонусы и т.д. У каждого из нас в кошельке лежит 10 — 15 карт с примерно одинаковыми условиями (дисконт 5% или 7%, разницы никакой). Служат они разово, во время случайного посещения магазина. Эмоциональной привязанности не дают.

Геймификация существовала с первобытных времен. Одно из самых ярких ее проявлений — получение званий в армии. Устаревшие игровые практики присутствуют и в нынешних программах лояльности — посети кафе три раза, получи бесплатную кружку пива. В чем же специфика настоящего момента? Во-первых, изменились каналы коммуникации: интернет, соцсети, мобильные приложения позволяют круглосуточно общаться с потребителем. Во-вторых, появились решения, позволяющие анализировать большие пласты информации и в режиме реального времени понимать, какие механики эффективны, а какие нужно тюнинговать.

Основная цель геймификации — это изменение поведения человека в зависимости от целей компании. Чтобы все стало предельно понятно, обрисуем конкретный пример. Возьмем ресторан. С помощью рекламы, баннера или пиар-акции потребителя мотивируют установить мобильное приложение. Человек в него заходит, а ему говорят: у тебя есть три миссии — прийти на два бизнес-ланча за следующую неделю, посетить заведение три раза за месяц и ответить на вопрос на нашем сайте.

Основы программ

лояльности, кото-

рыми пользуется

подавляющее боль-

шинство компаний,

заложены еще в

начале XX века

За это ты, условно, получишь баллы или бейджик, которые в одном случае сулят монетарное вознаграждение (бесплатную кружку пива), в другом — нет (бронь стола не за сутки, а за два часа).

Когда человек в первый раз что-то потребил или столкнулся с брендом, у него еще нет никакой лояльности, его можно удерживать только скидками или бонусами. Но чем больше он контактирует с компанией, тем менее для него важны монетарные вознаграждения, а более — персонализация, выделение его из толпы, которая поголовно пользуется дисконтами: например, приглашение на закрытые вечеринки, дегустацию блюд, приоритетная посадка в самолет. Удержание потребителя между покупками при помощи интересных заданий позволяет вырастить адвокатов бренда, которые бесплатно привлекают новых потребителей. Все это положительно отражается на марже.

В теории геймификация позволяет создавать адаптивные программы лояльности. Например, человек логинится на сайте, используя аккаунт в соцсети. Исходя из указанных на его странице данных и накопленной статистики об эффективности той или иной механики, ему предлагают ту или иную миссию.

Чтобы застолбить за собой место на рынке, «БАЛАЛАЙКе» нужно одно исключительное умение — считать лайки и репосты. Именно они характеризуют человека наилучшим образом.

А теперь перейдем от философии к конкретному стартапу. «БАЛАЛАЙКА» — это платформа, которая позволяет

самостоятельно конструировать миссии и конкурсы, что удобно для средних и малых компаний. Подход к enterprise-сегменту несколько иной. Сначала идет аудит программы лояльности, на ее основе создается концепт геймификации, затем он воплощается в жизнь. Площадками для игр могут выступать соцсети или сайты компаний.

Модель монетизации проста — подписка. Разброс цен — от 10 до 400 тысяч в месяц (влияние на стоимость оказывает число подключаемых к игре соцсетей, количество участников в пабликах, используемые опции, имеет компания свое мобильное приложение или пользуется white label).

На данный момент в стартап вложено 200 тыс. долларов. В планах «БАЛАЛАЙКИ» в краткосрочной перспективе привлечь 40 — 70 крупных российских клиентов (западных наскоком не брать) и 1 — 5 тысяч мелких.

Несмотря на весь позитив текста, закончить его нам хотелось бы неожиданно пессимистично: мы уверены, что видных уральских ИТ-стартапов могло быть и больше. Потенциал однозначно есть. Но его реализация лежит в плоскости решения двух сложных задач. Во-первых, региону необходима инфраструктура pre-seed и seed-инвестирования. Во-вторых, он остро нуждается в квалифицированных менторах с большим багажом успешных экзитов и хорошей экспертизой. ■