

РИФ.Байкал: для всех, кто работает в интернете

7 сентября в Иркутске прошел интернет-форум **РИФ.Байкал**. 11 спикеров из Иркутска, Москвы и Санкт-Петербурга рассказали о происходящем в интернете и около. SmartBabr побывал на форуме и записал главное для тех, кто не был и все пропустил.

Переосмыслить коммуникации с меняющимся человеком в меняющемся мире. Дмитрий Сатин, Usabilitylab, Москва

Коротко: мир меняется очень быстро; чтобы не потерять бизнес, компании должны постоянно следить за изменениями в жизни клиентов и подстраиваться под них.



Раньше Дмитрий Сатин думал, что на психологию человека, сложившуюся за тысячелетия эволюции, повлиять невозможно. Глядя на происходящее сейчас, он изменил свое мнение: технологии меняют психологию.

Мобилизация, социальные сети, BIGDATA, облака — все это меняет мир так быстро, что мы не успеваем осознавать изменения.

Один из драйверов трансформации — банки. Они знают о нас многое и постоянно обновляют свой сервис, вынуждая другие отрасли подстраиваться. Каждый второй россиянин — клиент Сбербанка. Если Сбербанк что-то меняет, у его клиентов меняются ожидания и к другим сервисам. То, что вчера воспринималось как неплохое, сегодня кажется ужасным. Другим приходится соответствовать.

Раньше крупные компании считали, что клиенты находятся у них в подчинении, что издержки на смену бренда сводят на нет выгоды от переезда. Но сейчас все изменилось. Любой стартап может буквально выбить почву из под ног гиганта.

Email традиционно считают важнейшим средством коммуникации с клиентами. В 2016 году сервис по автоматизации email-рассылок MailChimp отчитался о результатах года. Было разослано 246 млрд писем, из них только 27% было открыто, кликнули на ссылку всего в 2% писем. То есть конверсия средней рассылки составила 2%. Это, по мнению Дмитрия Сатина, очень мало.

Для сравнения: хорошая конверсия рекламы интернет-магазинов составляет 1,5%, но реклама бьет по неидентифицированным клиентам, а рассылка — всегда адресная, это всегда обращение к клиентам, о которых компаниям уже что-то известно. Если рассылка работает так плохо, то стоит перестать делать на нее ставку. И если слать письма, то ориентируясь на мобильных пользователей и сообщая только важное.

Люди больше не ходят в интернет, они всегда в нем. Это меняет психологию: когда все вокруг вибрирует, ты сам находишься постоянно на взводе. Это меняет модели потребления.

Раньше компаниям на конференциях советовали развивать бренд, повышать лояльность. Но неожиданно начали работать другие каналы. Например, карты. Людям важно получить услугу здесь и сейчас. У человека заболит зуб, он зайдет в 2ГИС, Яндекс.Карты или просто Google и спросит, где найти стоматолога. Клиента получит та клиника, которая опубликовала актуальные данные о времени работы и ценах во всех популярных картах. Если в картах информации нет, хороший сайт не поможет.

Наличные деньги становятся экзотикой. Во всех ситуациях можно оплатить безналом: если нет терминала, то всегда найдется кто-то с мобильным банком Сбербанка. Но если компания принимает только наличные — она теряет клиентов.

Электронная почта умирает. Все уходит в мессенджеры. Даже государство переходит в мессенджеры: у портала “Госуслуг” есть чат в Telegram, мэрия Москвы создает чат-бота для ответов на вопросы горожан.

Почти все билеты стали электронными: на поезд, на автобус (электронные проездные есть даже в Иркутске), в кино (в Москве работают терминалы-билетеры, распознающие QR-код билета на экране смартфона).

Бумажные билеты теперь воспринимаются как неудобная формальность. Даже на прием к врачу можно записаться без визита в поликлинику. Узнать результаты анализов онлайн или получить назначение врача пока нельзя — но рано или поздно станет можно, потому что такие ожидания уже есть.

Люди привыкли, что государство, банки и крупные технологические компании знают о них много. Существовавшее в первое время раздражение сошло на нет.

Изменилась модель потребления информации: пользователи работают с агрегаторами, к СМИ утрачено доверие.

Если раньше телефон называли “вторым экраном” после телевизора, то теперь он стал первым.

Раньше информации было мало, она была элитарной. Теперь информации слишком много, трудно что-либо выбрать. Все смотрят, слушают и читают примерно одно и то же. При этом в каждом сервисе за человеком тянется “длинный хвост” его прошлых запросов и просмотров. Мир как бы настраивается на человека и не выпускает из себя.

Блогеры теперь получают больше, чем журналисты. Если мы раньше думали, что котики — это “тьма”, то теперь котики повсюду, “тьма” повсюду.

Снизилась критичность восприятия информации: люди падки на скандалы, мнением людей манипулируют.

Для жизни человеку нужны:

- смартфон,
- паспорт,
- банковская карта (ненадолго),
- зарядка для смартфона,
- связь.

Развитие электронной коммерции сдерживают курьерские службы. Время приезда курьера остается слабо прогнозируемым. Сидеть дома и ждать курьера — непозволительная роскошь, проще доехать до точки самовывоза.

В 2016 году мобильный трафик достиг десктопного. Есть отрасли, где уже сейчас главная персона — мобильный пользователь. Мужчины более консервативны, они чаще женщин пользуются настольными компьютерами. Наиболее часто смартфоны используют утром и вечером. Десктоп остается для специальных нужд, со временем пользователей ПК будет становиться все меньше. Сейчас 18% пользователей интернета не используют ПК в принципе, и доля этих людей будет расти. Среди них не только молодежь, но и руководители: люди, которым некогда сесть за ноутбук или компьютер.

Особенности мобильных пользователей: они либо чем-то заняты (работают), либо находятся в томительном ожидании (в пробке, в очереди). Такому человеку важно не отвлекаться по пустякам, но при этом иметь возможность узнать больше, когда у него будет время.

Высокая скорость изменений в одних сферах и замедленная реакция других порождает “диджитал-разочарование”. Страховые компании на фоне банков, своих “соседей” по рынку, выглядят монстрами: оформить онлайн можно полисы только некоторых видов, часто для получения все равно приходится идти в офис, не предупреждают об истечении срока действия полиса. Примерно такими же монстрами выглядят государственные сервисы. Они развиваются, но медленно, и от того кажется, что они не развиваются, а деградируют.

“Диджитал-разочарование” пользователи ощущают и при контакте с более мелкими компаниями. В онлайн-коммуникации много разрывов, при переходе между каналами могут прятаться неприятные вещи. Чтобы их удалять, нужно тестировать свои продукты с точки зрения пользователя.

Изучение пользователей для компаний должно стать регулярным и естественным бизнес-процессом. Нужно научиться узнавать об изменениях, которые с ними происходят, постоянно задавать вопросы, формулировать и проверять гипотезы.

Если этого не делать, можно в один момент все потерять. Придет стартап и предложит лучшие условия. Рынок перевернется, а медленному бизнесу просто не останется на нем места. Этот процесс уже происходит в банковской сфере: небольшие игроки вроде “Модульбанка”, “Тинькофф” или “Точки” предлагают удобные решения и отбирают клиентов у крупных игроков.

Разобраться с федеральными законами: что там с персональными данными? Александр Верхозин, Диагран Диджитал, Иркутск

Коротко: каждая компания, которая имеет сайт в интернете, рискует получить штраф от Роскомнадзора; снизить риск штрафа можно простыми способами (о них ниже), застраховаться на 100% нельзя.

Персональными данными считаются ФИО, год, месяц и дата рождения, номер телефона, адрес электронной почты. Но не только! Также к персональным данным может быть отнесен IP-адрес устройства, с которого человек выходит в интернет, и Cookie (файлы браузера).

Обработкой персональных данных считается любое действие с ними на сайте. Ответственность за нарушение правил обработки персональных данных несут юридические или физические лица. В сентябре 2017 года Роскомнадзор отчитался о работе за два года действия закона о персональных данных: защищены сведения 90 млн пользователей, проведено 2256 плановых и 150 внеплановых проверок.

В будущем проверка может коснуться каждого.

Требования закона непрозрачны, они не учитывают особенностей интернета. Например неясно, считается ли обработкой данных захват данных “Вебвизором” сервиса Яндекс.Метрика.

Паспортные данные можно передавать кому-либо только с письменного согласия. За нарушение — штраф. Данные россиян надо хранить на территории России, иначе — штраф. Если политика обработки персональных данных у вас называется “политикой конфиденциальности” — штраф. Не реагируете на просьбу удалить персональные данные — готовьтесь платить.

Если вы храните номера телефонов и имена клиентов в таблице Google.Doc — вы нарушаете закон, потому что серверы Google.Doc находятся за пределами России.

Наказания суммируются и в итоге юриство может заплатить в казну до 290 тысяч рублей.

По закону вы должны уведомить Роскомнадзор об обработке персональных данных еще до ее начала. Сделать это можно на сайте регулятора: заполнить 20 полей, внести копии 20 документов, распечатать заполненные формы и отправить их почтой. Можно сделать через сервис “Контур”. Это проще, но отправлять документы почтой все равно придется.

Став оператором персональных данных, любой индивидуальный предприниматель начинает нести такую же ответственность, как и крупные организации.

Если компания не передает персональные данные, то она может не уведомлять Роскомнадзор. Но в таком случае все равно надо подготовиться к возможной проверке регулятором: создать необходимые документы и опубликовать их на сайте. Эти действия можно назвать “маскировкой” в интернете.

Как не привлекать внимание?

- подготовить “Политику обработки данных” и опубликовать ссылку на нее в подвале сайта, чтобы ссылка появлялась на всех страницах ресурса;
- к каждой форме сбора сведений прикреплять уведомление об обработке персональных данных и активную ссылку на Политику обработки данных;
- предупреждать об использовании Cookie;
- подготовить и опубликовать Политику конфиденциальности.

Можно передать ответственность компании, которая профессионально занимается обработкой данных. Такая компания должна иметь статус оператора персональных данных, ее серверы должны находиться в РФ. Обязателен официальный договор.

Несмотря на все вышеперечисленное, в законе о защите персональных данных есть и хорошее.

Он обязывает компании не собирать избыточные данные, а также объяснять пользователю цели сбора тех или иных данных. Это должно сподвигнуть компании делать формы сбора данных короче и дружелюбнее, не использовать принудительную регистрацию.

Что сделать прямо сейчас, если у вас есть сайт:

- проверить, где размещается хостинг;
- ограничить доступ к базам данных,
- привести в порядок документы, если нет — создать,
- протестировать формы отказа от рассылок и от обработки данных.

Подключить онлайн-кассу: как Сбербанк решил эту проблему. Михаил Полянин, Байкальский банк Сбербанка России, Иркутск

Коротко: в 2017 году в России начал действовать закон об онлайн-кассах (54-ФЗ); закон неоднозначен, для его исполнения надо многое сделать; часть проблем помогут решить сервисы Сбербанка.

Михаил Полянин начал выступление поговоркой “закон — что дышло: куда повернешь — туда и вышло”, имея

в виду неоднозначность 54-ФЗ для онлайн-магазинов. Если с обычными магазинами все ясно, то в части интернет-магазина — темный лес, пояснил он.

Закон обязывает все интернет-магазины использовать онлайн-кассы, но не до конца раскрывает возможные механизмы их подключения. По закону в течение пяти минут после оплаты покупки магазин должен выдать покупателю чек. Реализовать это можно несколькими способами.

Самый дешевый вариант — отложенный платеж. Банк блокирует деньги клиента на счету и списывает их, как только тот приходит забрать покупку. В этот же момент выписывается чек. Затраты нужны только на онлайн-кассу. Решение подойдет онлайн-магазинам, которые имеют офлайн-представительство. Не подойдет, если клиентов много. К тому же законность решения под сомнением, говорит Михаил Полянин: один инспектор налоговой службы одобрил, а другой — нет.

Владельцам онлайн-магазинов Сбербанк рекомендует использовать решения “1С Битрикс”, “Штрих М: Чекопечать”, облачную кассу “Атол”, кассу от “Эвотор” или разрабатывать собственное. Последний вариант самый дорогой. С каждым решением банк настраивает взаимодействие.

Автор: Виктория Федосеенко © SmartBabr НАУКА И ТЕХНОЛОГИИ, ИНТЕРНЕТ И ИТ, МИР 👁 2787
12.09.2017, 13:58 📄 1

URL: <https://babr24.com/?IDE=272591> Bytes: 12940 / 12366 Версия для печати

👍 Порекомендовать текст

Поделиться в соцсетях:

Также читайте эксклюзивную информацию в соцсетях:

- [Телеграм](#)

- [ВКонтакте](#)

Связаться с редакцией Бабра:

newsbabr@gmail.com



Автор текста: **Виктория Федосеенко**, журналист.

На сайте опубликовано **1274** текстов этого автора.

НАПИСАТЬ ГЛАВРЕДУ:

Телеграм: [@babr24_link_bot](#)

Эл.почта: newsbabr@gmail.com

ЗАКАЗАТЬ РАССЛЕДОВАНИЕ:

эл.почта: bratska.net.net@gmail.com

КОНТАКТЫ

Бурятия и Монголия: Станислав Цырь

Телеграм: [@bur24_link_bot](#)

эл.почта: bur.babr@gmail.com

Иркутск: Анастасия Суворова
Телеграм: @irk24_link_bot
эл.почта: irkbabr24@gmail.com

Красноярск: Ирина Манская
Телеграм: @kras24_link_bot
эл.почта: krasyar.babr@gmail.com

Новосибирск: Алина Обская
Телеграм: @nsk24_link_bot
эл.почта: nsk.babr@gmail.com

Томск: Николай Ушайкин
Телеграм: @tomsk24_link_bot
эл.почта: tomsk.babr@gmail.com

[Прислать свою новость](#)

ЗАКАЗАТЬ РАЗМЕЩЕНИЕ:

Рекламная группа "Экватор"
Телеграм: @babrobot_bot
эл.почта: equatoria@gmail.com

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО:

эл.почта: babrmarket@gmail.com

[Подробнее о размещении](#)

[Отказ от ответственности](#)

[Правила перепечаток](#)

[Соглашение о франчайзинге](#)

[Что такое Бабр24](#)

[Вакансии](#)

[Статистика сайта](#)

[Архив](#)

[Календарь](#)

[Зеркала сайта](#)