Мысли после КРОС, часть 2

Продолжение предыдущей статьи, родившейся по итогам посещения конференции КРОС-2.0-18.

Еще раз повторю основную мысль. Исходя из кулуарного общения с руководителями провайдерских организаций, у меня сложилось впечатление, что очень многие не придают существенного значения вопросу допродаж. Мне это кажется стратегической ошибкой. Никакая оптимизация, нацеленная на лояльность или сокращение затрат, не может дать в перспективе такой же отдачи, как грамотное освоение новых рынков. Вопрос освоения новых рынков сводится к способности организации наладить сбыт. Другое дело, что заниматься продажами сложно, а сокращать затраты просто – но это тоже самое, что искать ключи не там, где потерял, а там, где светлее. А хуже всего (простите за бестактность), это упарываться автоматизацией, а в итоге, ты и затраты не сокращаешь, и выручку не наращиваешь.

Ну так вот. Одна из причин, по которым мы не уделяем достаточного внимания допродажам, находится в области психологии. Многие руководители ненавидят людей, которые что-то впаривают, и не хотят сами такими становиться. Но давайте посмотрим на дело с другой стороны. А зачем вообще нужны активные допродажи? Может быть, достаточно просто показать клиенту наш прайслист и если ему что-то нужно, он это возьмет? Если у нас, кроме базовой услуги есть еще что-то, можно ведь просто послать клиенту презентацию?

Суть дела в разрыве между имеющимися возможностями и восприятием этих возможностей рынком. После появления перспективной технологии, ее сначала осваивают ранние пользователи (которые выгребают все дерьмо), но если в технологии есть смысл, то количество пользователей расширяется. В какой-то момент количество пользователей расширяется лавинообразно – хотят все. Потом, это уже есть у всех – технология вышла на уровень насыщения. Это я сейчас описал логистическую кривую, которую уже постил в прошлой части. Ну, так вот. Лавинообразное расширение появляется по мере накопления позитивного пользовательского опыта.

Давайте возьмем, к примеру, цифровое ТВ. По большому счету, для потребителя ТВ возможность смотреть передачи в архиве, возможность промотать рекламу и возможность поставить передачу на паузу - это киллер-опции. По идее, это должны хотеть абсолютно все ТВ-потребители, и без этих функций вообще к ТВ не подключаться. Однако на ранних фазах до потенциальных потребителей эта идея просто не доходит. Для того чтобы человек это захотел, он должен это, допустим, увидеть у друзей. Или чтобы на работе кто-нибудь про это рассказал, что это очень удобно, и, желательно, не один человек, а сразу несколько – тогда массовый пользователь зачешет репу и задумается: а чего это я торможу-то? У всех уже есть. Но суть дела в том, что большинство людей не имеют желания получать нечто, по поводу чего у человека нет пользовательского опыта.

Таким образом, если мы говорим о технологиях с низким уровнем насыщения, задача стимуляции сбыта сводится к тому, чтобы подселить в мозг клиента пользовательский опыт, которого у клиента нет.

Тогда миссия активных продаж заключается в том, чтобы описать клиенту пользование продуктом так ярко, чтобы ему захотелось начать пользоваться (повторюсь, мы говорим о незрелых рынках, на которых другие принципы).

Но единственный ли это способ стимуляции сбыта? И самый ли эффективный?

Моя практика показывает, что люди способные заниматься активными продажами (то есть, способные эффективно убеждать клиента в чем-то) это редкая удача. Чтобы там ни говорил Виктор Бритько в своем стендапе.

Я верю, что есть руководители, под чуткой рукой которых продавать могут дети, пенсионеры, аутисты и т.д., но такие руководители – люди, не просто умеющие продавать, а способные поставить активные продажи на поток. Это не просто редкая удача, а невероятное везение. Если у вас в команде есть такая звезда, то вы, наверное, не читаете сейчас этот текст, а размышляете над расцветкой кабриолета, который подарите своей дочуре на совершеннолетие. Но если вам не повезло в жизни так сильно, то не надо отчаиваться. Альтернативы есть.

Первая альтернатива - надо дать человеку самому попробовать новый продукт или услугу, тогда у него пользовательский опыт и появится. То есть, массово давать тесты. Я и сам ненавижу людей, которые долго-долго надувают загадочно щеки, а потом изрекают напыщенную банальность. Тем не менее, лично для меня это некая ценная информация, которую я вынес с КРОС. С кем я смог кулуарно на эти темы переговорить, в целом подтверждают - предоставление тестов, это единственная технология стимуляции сбыта, которая стабильно работает. Я лично не смотрел на это дело под таким углом, я все думал над волшебным способом: как научить сотрудников продавать. А это, наверное, ошибка. Нужно научить сотрудников впаривать тесты – это надежнее.

Собственно, сам же Виктор Бритько об этом и говорил: если убрать очарование презентации, все

сводится к двум старым добрым инструментам активников - делайте скидки, давайте тесты. Другой вопрос, есть ли запас маржинальности, чтобы организовывать тестирование? Но это уже чуть другая проблема – понятно, что стимуляция сбыта снижает маржинальность конкретной сделки. Но, возможно, вытягивает маржинальность проекта в целом.

На фоточке автор лучшего, по моему скромному мнению, доклада на этом КРОСе, Виктор Бритько IPTVPORTAL

[Мысли после КРОС, часть 2]

Второй возможный путь заключается в том, чтобы создать с клиентами канал коммуникации, и через этот канал на регулярной основе транслировать информацию о своих продуктах. Если, во-первых, канал коммуникации работает, и, во-вторых, удается по этому каналу поставлять качественный контент, то тут включается принцип – вода камень точит.

Путь перспективный. Я на КРОС общался с одним оператором, который именно так и продает – комбинация из культурного спама и грамотных аккаунт-менеджеров дает очень существенные допродажи. Он это формулирует так: "Я вообще не занимаюсь активными продажами". Но, по сути, он именно ими и занимается – просто делает это не так брутально, как это сделали бы многие из нас.

Тут есть рациональное зерно, как минимум, в том, что клиенты действительно не больно-то рады, когда им навязываются активные продажники. Я думаю, что грамотный тактичный и умный аккаунт-менеджер, подкрепленный хорошей маркетинговой поддержкой, на длинной дистанции у активника может и выиграет (а может и не выиграет).

Однако. Глупо было бы говорить, что это серебряная пуля. Я выше писал, что нужен, во-первых, работающий канал коммуникации, во-вторых, качественный контент, ну и, в-третьих, толковый аккаунт-менеджер. Ну, допустим, откуда взять толкового "аккаунта", это в целом понятно. А вот с каналом коммуникации, и особенно, с качественным контентом, все совсем непонятно.

Если кто-то думает, что у вас есть канал коммуникации с абонентом, то проделайте простой эксперимент. Что у нас там есть из каналов? Электронная почта? Страница в соцсетях? Личный кабинет? СМС? Доставка документов? Попробуйте толкнуть по этому каналу какую-нибудь информацию, провоцирующую на конкретное действие. Ну, я не знаю, сделайте лендинг, прогоните информацию, посмотрите сколько будет заходов. Скорее всего, результат будет унизительно низким. Это стандартная проблема – переоценка качества канала коммуникации, если там нет регулярной обратной связи.

На КРОС я попросил Михаила Кимарева попродвигать мой клип. Он сказал: "Не вопрос – у меня в телеге 15000 подписчиков". Ну и что в результате? Может, там двести заходов на ютьюб и было. Такая конверсия. Скажем так: чем менее релевантная информация идет по каналу коммуникации, тем слабее эффективность. И это, вроде, как очевидно.

Неочевидно же для нас то, как нас воспринимают абоненты. Абоненты нас в большинстве случаев вообще никак не воспринимают. Половина с очень большим трудом вспоминает, кто у них провайдер и сколько он за интернет платит (сказать по правде, оно для нас и к лучшему). Но в мозгу большинства клиентов провайдер возникает только тогда, когда ему пришла смска, что на интернете кончились деньги – надо бы подзарядить. Человек вводит карточку и вуаля, снова про нас забыл.

И как такому продать допуслугу? "Связь услуга коммунальная" (с). Много допуслуг вы купили, допустим, у своего водоканала?

Вторая проблема (а на самом деле, первая), это контент. А что мы собственно будем гнать по каналу коммуникации? В районе "Нижние Березки" возможны временные перебои с интернетом, ведутся модернизационные работы?

Глубокий вопрос, на самом деле. Собственно, ответ на второй вопрос – откуда брать регулярный и качественный контент, определяет ответ на первый вопрос. Был бы регулярный качественный контент – и канал коммуникации выстроится. Но откуда брать контент?

Начнем с того, что у нас в стране, вообще очень слабые представления о маркетинге. Я тут как-то задолбался морщить мозг над рекламой. Дай, думаю, схожу на выставку CSTB – наворую буклетов, задефейсю и получу буклеты под свои задачи. С выставки надергал сумку буклетов. Перебрал все. Ну и что? В подавляющем большинстве случаев, вообще непонятно, что хотел сказать художник.

Что продаем? Кому? Ключевые преимущества? Позиция? Непонятно. Реально надо напрягаться, чтобы понять идею буклета. А все почему? Ну, потому, что маркетинг это очень сложная отрасль, спецов мало, люди с реальными мозгами, опытом, пониманием - нарасхват. Оттого зашиваются и косячат. Остальные косячат потому, что просто не понимают, чем занимаются. Оно может и логично - за мозги у нас в стране платить не принято. Но так это отраслевая выставка – там, между прочим, две трети буклетов, это продвижение контента. Эти люди, как бы, не ботинками торгуют, а

информацией.

Вот почему контента нет у продавцов оборудования, мне хорошо понятно – они технари, они железку сделали, молодцы, их все должны за это похвалить: смотрите, сколько циферок и буковок на бумажке. Но почему буклет себе не могут сделать чуваки, которые продвигают телеканал – вот это мне совсем непонятно. Зачем они вообще телеканал сделали, если они не понимают, зачем этот телеканал нужен клиенту? Ну а если понимают, то почему понятный буклет сделать не могут? Или у них нет спецов, которые могут сделать контент? Но тогда, как они делают контент? Загадка.

С одной стороны, создать работоспособный канал коммуникации с пользователями и использовать его для продвижения услуг, это архиправильная идея. С другой стороны, реализация этой идеи на практике невозможна без очень сильного контентного звена в организации. А откуда его взять? Это опять же вопрос кадровой удачи. Ну, или нужно найти толковых партнеров. А есть ли они, в принципе? За разумные деньги, в смысле (кстати, если кто может посоветовать толковую какую-нибудь контору, с которой можно было бы посотрудничать по интернет-продвижению – дайте знать, плиз).

Фактически, вопрос построения канала коммуникации и наполнения его контентом примерно сопоставим по сложности вопросу построения СМИ, но у нас вроде немного другой бизнес, не? Мы же коммунальщики? Ну, то есть, я верю, что провайдер уровня города может такую задачу и решит… при удаче.

Но вот если бы меня спросили, кого проще собрать: команду для производства контента или команду продаванов, я бы, пожалуй, поставил на продаванов. Я согласен, что крепкий спец по маркетингу с толковой контентной командой, может продать и больше. Но на моих масштабах…

И вот теперь мы возвращаемся к КРОС. Мы ведь как бы на КРОС приезжаем, в частности, чтобы найти себе партнеров, для которых мы могли бы стать дилерами? Чтобы кто-нибудь дал нам продукт, который мы могли бы просто перепродавать? А почему тогда мне приходится морщить мозг над техникой продвижения? Это же глупо. Эффект масштаба. По идее, поставщик решения должен вложиться и дать нам промоподдержку. Это же логично. Они могут нанять контентную команду, генерировать для нас базовое промо, а мы бы это промо дефейсили и продвигали бы клиентам, ведь так оно должно быть в теории? А что на практике?

Подхожу к "Смотрешке".
- Жаркын, дай промоподдержку.
- У нас нет маркетолога.
24 часа ТВ.
- Вася, дай промоподдержку.
- У нас нет маркетолога.
Itoolabs.
– У нас нет маркетолога, я один на всю Москву.
Подхожу к Нагибину:
– Паша, я хочу делить твою автоматизацию, но дай юзеркейсы по nagрузке…
– У нас нет маркетолога. Мы технари.

Отлично. И я тоже технарь. У меня в шкафу диплом валяется. Как здорово, что все мы здесь сегодня собрались. А как мне промоподдержку-то разруливать?

Прикольно, что в этом году ситуация начала сдвигаться, правда, не в вопросе маркетинга, а в вопросе продаж. Айтулабс нашли человека, который может приехать и поставить продажи. IPTVPORTAL, опять же, прислал Виктора, который готов консультировать партнеров как поставить продажи. Это очень хорошо. Это правильно. Но продажи не равны маркетингу.

Тут же работает эффект масштаба. Что мне проработать маркетинг для продвижения, скажем ВАТС, что itoolabs – ресурсов нужно убить одинаково. Только я должен эти затраты отбить с какого клиентопотока. И какая тогда у меня будет маржа по проекту? И какие ресурсы я должен вколотить во внутрикорпоративное продвижение этого проекта, если он сырой (а без промо – он сырой)? Никому меня не жалко?

При правильном подходе к делу, поставщик решения должен мне сразу и давать солюшн, как его продавать. Делай раз, делай два, делай три – вот сюда подставь логотип, инструкции качай отсюда, вот вопросы для сертификации инженеров, вот тебе ризонвай, вот макет лендака, вот профиль потенциального покупателя и маркеры его опознания, вот скрипты для продаж, вот работа с возражениями, вот юзеркейсы, вот поток юзерстори для соцсетей и каналов коммуникации. Как-то так оно должно бы, по идее, работать. Если бы в этой стране кого-нибудь деньги волновали. Но, похоже, только у меня долги.

И все-таки, ситуация сдвигается. Вот пример, как начинает действовать фосфор. Сколько раз уже на конференцию приезжали RDP? Ну, много. Я точно помню разговор пару лет назад с парнями из эко-

телекома.

Я: - А у вас как дела?
RDP: - Мы вот забили на телеком. Мы теперь роутер сделали.
Я: - Класс. И чо?
RDP: - Хороший роутер.
Я: - ну, збс, чо.

А тут (я, конечно, проспал их доклад) ко мне аж двое наших прибегают. Прикинь, Тимур, можно узнавать, что у клиентов проблемы с качеством! Можно узнавать, что клиенты ходят на сайт конкурента страницу с тарифами смотреть! Надо брать!

Это успех, ящетаю. Сергей Никулин – респект. Вы рассказали "ЗАЧЕМ" ваша волшебная железка. И люди услышали.

Перспективные направления управленческих усилий и трансформация

Я уже несколько раз повторял провокационную мысль, и повторю ее еще раз. Оптимизация бизнес-процессов не решает стратегических задач бизнеса. Тот смехотворный выигрыш, который вы, возможно, получите на оптимизации, не компенсирует инфляцию, потерю времени, расходование управленческой энергии и других стратегических ресурсов. То, что руководители провайдерских предприятий уделяют оптимизационным проектам так много внимание, является следствием инерции, а не бизнес-необходимости. Возможно, я несу полную чушь, но подтвердить или опровергнуть оправданность этого предположения, можно достаточно просто. Снимите среднегодовые данные по ключевым показателям, постройте многолетний график. Если вы глазами на графике увидите результаты своих усилий, значит, вы действительно чего-то добились. Если вы увидите красивую плавную стагнационную кривую, значит, ваша управленческая энергия расходуется бессмысленным образом и ваш бизнес влечет организационная инерция и рыночное макро. Если мы не говорим про банальный вариант продаться на пике, то нужно смотреть на пять-десять лет вперед, думать о том, как будет выглядеть ваша организация в такой перспективе, на чем будет зарабатывать, как зарабатывать. В этом состоит стратегическое видение.

И примечательно, что среди провайдеров есть такие, которые работают над качественной трансформацией. Лично мне очень понравился доклад кемеровского Гудлайна. Там товарищи выделили какой-то очень серьезный бюджет на стартап-деятельность. Разрабатываются решения осетенения экономики и муниципальной жизни. Это глобальный тренд – переход офлайновых процессов в сетевые сервисы. Если им удастся в этот тренд встроится, то это очевидный билет в завтра. С одной стороны, разведение стартапов, это, конечно рулетка. С другой стороны, некоторым везет, в перспективе можно сделать глобальный бизнес. У меня тут противоречивые чувства. С одной стороны, мне понятно, что вебсервисы и интернет-экономика, это вообще не телеком – по сути, парни вынимают деньги из телекома и вкладывают их в веб. А есть ли тут синергия? Возможно есть, если речь идет о коммунальных и территориально-ориентированных приложениях – тогда провайдер с хорошими связями на земле окажется в выигрыше относительно федеральных или общемировых порталов. Стартапы дело ненадежное, но лично я надеюсь, что товарищам повезет, и, в итоге, они наткнутся на бизнес, который будет нуждаться в полевом приземлении. Тогда, возможно, они приедут на следующий КРОС с солюшеном: делай раз, делай два, делай три – разворачивай в своем городе вот такие решения – твоя комиссия такая, наша доля такая. Тогда можно будет, не сталкиваясь с ужасами рисеча, спокойно заниматься внедрением и масштабированием, что мы умеем и любим.

На КРОС был доклад челябинской Интерсвязи, но я и этот доклад благополучно проспал. Однако был я на их докладах на другой конференции. Там товарищи презентовали свои достижения по IoT (с перспективой мощно внедриться в коммунальное хозяйство), нейронным сетям и распознаванию речи в интересах контроля работы операторов. Вот это бомба. Нейронные сети, интернет вещей – это то, что будет драйвером глобальных изменений в экономике в ближайшие десятилетия. В эти темы нужно как-то вонзаться – основная движуха будет там.

Про трансформацию с другой стороны (я, к счастью, не проспал) доклад Андрея Яценко:

Его проект Gorserv (трансформированная горсвязь) лично мне, с одной стороны, эмоционально не близок, т.к. он сводится к тому, что нужно уволить всех полевых мастеров и все полевые работы отдать Горсерву на аутсорс. Там есть довольно серьезное рациональное зерно. Даже два рациональных зерна. Во-первых, у Горсерв очень мощная цифровая платформа для управления работами. Как они любят говорить – это Убер для монтажных работ. Я с определением "Убер" не согласен, но согласен, что специализированная платформа, может быть значительно качественнее, чем большинство самописных поделок, которые мы вынужденно пилим. Грубо говоря, расходы на автоматизацию они раскладывают на несколько тысяч монтажников (может десяток тысяч), а мы эту

автоматизацию должны отбить с полусотни. Это вообще для меня некое тяжелое откровение – как бы я не любил автоматизацию, заниматься ей не следует без очень веских причин, потому что где-то есть специализированное решение, которое на длинном отрезке все равно тебя сделает просто за счет эффекта масштаба. Но мы еще к этому вернемся.

Второе рациональное зерно в проекте Горсерв лежит в чисто налоговой плоскости. Уберизированный мастер - это по аналогии с яндекс.таксишными водителями, ИП. И стоит по налогам оно 6%. Неуберизированный – 13%+30%. Тут крыть нечем.
Понятно, что вы можете попытаться такой фокус провернуть и так, но это схема и налоговики ее увидят по своим аналитикам. А глобальная прослойка вас от этих рисков относительно неплохо изолирует (правда, я так и не понял, что будут делать клиенты Горсерва, если они на эту систему подсядут, а наше горячо любимое государство, руководствуясь интересами Родины всю эту модель по беспределу распотрошит. Надеюсь, этого не произойдет, но зарекаться бы не стал. То есть план Б иметь полезно).

А третье рациональное зерно – почему я собственно пихнул отзыв о Горсерве в блок о трансформациях – заключается в том, что это определенный бизнес-шанс для провайдеров в небольших городах. Можно вынести свои полевые мощности в отдельный бизнес-дивижн, взять у Горсерва франшизу и промышленно заняться монтажным бизнесом в своем городе. Если у вас город меньше чем миллионник, как я понял из доклада, Горсерв ищет партнеров. В этом есть много смысла, с какой стороны ни посмотри. Там открывается интереснейшее окно возможностей. Как я понял, есть целый класс заказов, которые могут упасть по линии горсерва. И это заказы, на которые вы по-другому может и не выйдете.

Я может еще что-то пропустил. Поймите правильно, я не штатный пиарщик мероприятия – я просто скатался побухать со старыми друзьями. В общем, если я про что-то не написал и зря, то вы не стесняйтесь, пишите в комментах, делайте свои посты.

Но.
Вот на какую концепцию я посоветовал бы обратить внимание. Был доклад и круглый стол Казимира.

Он продвигал вроде бы тривиальную идею: интеграция интернет-провайдера и управляющей компании дает прорывный эффект. Грубо говоря, можно получить на какой-то территории эксклюзив. Ежу понятно, что эксклюзив - это джек-пот. Тут вроде бы нет ничего нового. С одной стороны, история провайдинга такова, что несмотря на всю внешнюю привлекательность концепции, на длинной перспективе она почему-то не слишком-то жизнеспособна. Любой из нас может вспомнить немало примеров, когда на какой-то территории сидел микропровайдер, у которого были особенные отношения с местной УК, и на эту территорию никого не пускали. Какое-то время. Кто-то конечно греб бабло самосвалом. Но в какой-то момент проблемы с сервисом задалбывали жильцов, жильцы задалбывали мэрию, мэрия делала УК разнос, и на территорию торжественно въезжал какой-нибудь крупняк. Тут и сказочке конец. Все вроде бы понятно и говорить тут не о чем. Запятая. Но.

Я увидел в докладе Казимира внутреннее родство с докладом Антона Богатова. Тот, в своей неподражаемой манере рекомендовал изучить возможность пересмотреть отношение к нашей деятельности. Он предлагал рассматривать нашу деятельность не как предоставление услуг связи, а как предоставление в аренду имущества (проводов). Там есть специфические юридические последствия, которые я не хотел бы комментировать. Но общий ход рассуждений понятен: как только мы делим нашу услугу на две – предоставление в аренду проводов и предоставление услуг связи, сразу же можно их разделить и финансово, и на уровне рисков. Грубо говоря, активы - это одна фирма и надежная понятная аренда. А другая фирма, это услуги связи, СОРМ, Яровая, блокировки и т.д. Вполне возможно, что бенефициары оператора связи могут иметь случайно, скажем, бангладешские паспорта. В случае проблем, опозорившийся перед родиной оператор связи, может с гневом быть отлучен от доступа к аренде проводов и вместо него появится другой оператор связи (на этот раз у собственников паспорта могут быть, скажем, монгольские) – как-то так могут повернуться события. Это если все делать совсем брутально.

Но, допустим, у нас действительно есть оператор связи вполне себе с российским паспортом, СОРМом, биллингом, цифровой платформой, сайтом, сервисом, коллцентром, платежной системой и т.д. – то есть, практически любой практикующий провайдер.

И, допустим, у нас есть какая-то УКашка, которая застолбила новостройку и за каким-то чертом решила полезть в провайдинг.

Что у нас было бы в старые добрые времена (включая текущие)? Эта УКашка нашла бы себе какого-нибудь бедового админа, который собрал бы команду пацанов и устроили они себе местечкового говнопровайдера – поиграились бы пару лет, а потом бы их выпихнули взбешенные жильцы. Остатки сети за копейки ушли бы какому-нибудь любителю прикупить говнеца.

А что у нас будет теперь? Теперь УКашка трижды подумает, прежде чем делать провайдера. Яровая все дела – на хрена козе баян? Всех срокОв не намотаешь. Поэтому УКашка трижды подумает и не сделает провайдера. Будет спокойно всех пускать.

Но. Если кто-нибудь из реально действующих провайдеров придет к этой УКашке и предложит ей цифровую крышу. На нас биллинг, админы, платежные системы, СОРМ, Яровая, коллцентр. На вас - оборона территории. Деньги пополам, по модели Богатова. А полевое обслуживание делает Яценко своими волшебными уберзольдадами. М?

С точки зрения УК, все очень неплохо. Она гребет денюжку, не имея абсурдного геморроя и занимаясь знакомым, понятным делом – посылая всех. С точки зрения провайдера, который дал цифровую крышу, все тоже очень и очень неплохо: он получил приятный баблопоток, пусть с низким АРПУ, но высоким АРПБ (сбор с дома). Никаких проблем с конкурентами. Никто никого не переманивает. Расходы на рекламу минимальны – простая скромная табличка с надписью "тут так". С ничтожными капитальными затратами. Клиенты тоже не в накладе – они получают стабильный сервис с разумной ценой.

И самое главное, с точки зрения провайдера - эту модель можно совершенно спокойно масштабировать. Можно выходить далеко за пределы своей территории, практически бесплатно.

Я не очень понимаю, в какой момент этого поста нужно сказать "Слава Яровой", но допустим вот в этот момент.
Слава Яровой, она принесет в наш бизнес порядок и процветание (черт, у меня на окошке кактус завял!).

Мдя.



Про бюрократию

Ну и на сладкое у нас, разговорчики про СОРМ, Яровую – вот это вот все. На сладкое… на кислое…

Ну так вот. Сразу оговорюсь: в формальной, технической стороне вопроса, я не разбираюсь и разбираться не хочу. В конечном итоге, все сводится к тому, что государство вынуждает нас покупать черные ящики за конские деньги. И добро бы эти ящики приносили хоть какую-нибудь пользу – помогали бы что-то там раскрывать. Но они, видимо, просто жужжат. По крайней мере, я слышал такую оценку, что кто-то проанализировал судебную практику и не нашел ни одного дела, где в качестве доказательств использовались бы данные СОРМ. Сотрудники правоохранительных органов регулярно шлют нам запросы, которые свидетельствуют о том, что доступ к системе СОРМ у них нет.

Чисто теоретически, я допускаю, что есть какая-то оперативная работа, где СОРМ используется для раскрытия преступлений. Но вот про систему блокировок этого точно не скажешь. От системы блокировок нет пользы даже теоретически. А вот вред от блокировок есть, если, конечно, мы верим в то, что есть польза от СОРМ – внедрение системы блокировок привело к тому, что все пользователи просто поставили себе системы обхода блокировок, то есть закриптовались, то есть блокировки обессмысливают СОРМ.

Я уж молчу о политических издержках для государства. Иными словами, вся сложившаяся в стране политика цифрового регулирования в корне ошибочна, и является следствием неспособности нашей административной системы к рефлексии.

Но это, в общем-то, и так понятно. И даже уже неинтересно. Лично мне интересно: произойдет ли в мозгах провайдеров перелом, и осознают ли провайдеры необходимость генерировать скоординированные усилия для взаимодействия с государством? Ну, то есть, можно сколько угодно ругать государство, но давайте посмотрим в зеркало и зададим себе вопрос: а что мы сделали, для

того чтобы повлиять на ситуацию?

Если совсем тезисно, то:

- Нужно собрать финансирование через механизмы отраслевых ассоциаций.
- Профинансировать людей, способных и желающих вести юридические, PR и GR проекты.

Я эту тему уже много с кем обсуждал, но в целом, все подвисают на первом шаге. Это как же так, это же нужно регулярно платить деньги, а какой я получу результат? Ведь это же государственная машина, ведь она обла огромна и лаяй, ведь сопротивление бесполезно! Значит, результата не будет и деньги платить не за что.

Тут мы находимся в дурной петле. В этом проекте очень большая исследовательская составляющая. Конечно, результат не гарантирован. Вы когда открываете финансирование, допустим, по разработке софта, у вас ведь тоже результат не гарантирован. Однако это никого не смущает и все спокойно нанимают программистов. Тогда почему бы нам не скинуться и не нанять лоббистов, юристов, пиарщиков?

Результат это, конечно, здорово, но в данном случае нужно по-другому вопрос ставить. В данном случае нужен не результат, а процесс. Государство полощет нам мозги, не беспокоясь о результате. Ну, так давайте профинансируем процесс, чтобы в ответ полоскать мозги государству (точнее, не государству в целом, а конкретным "винтикам"). Нужно повысить ресурсоемкость регулирования для регуляторов. Из полезного мы можем получить, во-первых, выигрыш времени, а во-вторых, снижение уровня агрессивности системы. Как только система перейдет из режима произвола исполнителей в бюрократический режим, она станет в разы менее опасной.

Собственно, у меня, коллеги-провайдеры, конкретные вопросы:

- Готовы ли вы на регулярной основе финансировать проекты по взаимодействию с государством?
- Есть ли на примете специалисты, которых можно на эти проекты привлечь?

Чтобы не было ощущения, что я говорю совсем уж оторванные от жизни вещи, просто для примера, вот есть Дмитрий Галушко. Есть Алексей Леонтьев. Я общался с ними, у них есть представления, как можно посудиться с государством, используя противоречия в различных законах и НПА. Даже, если мы и не выиграем процесс, то хоть время потянем.

Но это, одно из направлений. А направлений, по которым можно работать, довольно много. Задействовав относительно скромные ресурсы, комбинируя юридическую, PR и политическую работу, можно довольно сильно поиграться с уязвимыми точками системы.

На КС по СОРМам я пришел по социальным причинам. Тем не менее, КС по СОРМ был невероятно популярен. По-моему, в малый зал набилось народу больше, чем было в этот момент в главном зале. Всем же интересно, как их будут репрессировать (кстати, хранить голос 6 месяцев нужно будет уже через месяц – всем привет).

Кроме того (да простят меня региональные коллеги), у меня есть шикарная опция. Когда мне нужно получить юридическую консультацию, я просто приезжаю в офис к Дмитрию Галушко (благо мы соседи – через две станции метро). По крайней мере, человек находится в потоке всей релевантной информации и может нормально помочь по юрсвязистской части.

На круглый стол приезжал представитель Цитадели. Рассказывал про свои решения. Нахваливал. Дорого, но круто. К сожалению, он неосторожно в контексте СОРМ применил термин "инвестиции", чем подвесил зал. Дмитрий Шаров из Филанко задал вопрос: как можно применять слово "инвестиции" в контексте СОРМ? Инвестиции, это когда ты вкладываешь деньги, а потом тебе от этого деньги возвращаются. А когда ты платишь деньги, чтобы тебе не открутили башку – инвестиция ли это?

Основным докладчиком был, собственно, Дмитрий Галушко. Рассказывал про ситуацию. Ситуация тяжелая. Кусок его презентации я спер в качестве КДПВ. Задавали вопросы про гостайну – станем ли мы скоро все секретоносителями? Похоже, станем. А может, нет. Спрашивали про возможность коллективного использования СОРМ. Да, но нет (можно, если биллинг один). В целом, ситуация мутная, очень многое зависит от позиции местных ФСБшников - что они там начнут требовать и с какой энергией. В кулуарах народ хвалил питерский VasExperts – вроде, там условия гуманнее всего.

Но в целом, все, конечно, очень несмешно. Государство хочет великий фаервол как у китайцев, но при этом чтобы никто не сказал, что страна у нас тоталитарная, типа, у нас тут не Северная Корея. Поэтому, они пошли по пути навешивания на провайдеров разных обязанностей, которые сводятся к тому, что Северную Корею должны построить коммерсанты. За свой счет. Такие дела.

Коллеги, мне очень неприятно заканчивать рассказ о нашей прекрасной конференции КРОС на такой грустной ноте. Тем не менее, именно на ней я и закончу. Ситуация действительно унылая. Может и

впрямь пора продаваться, пока можно. С учетом рисков и стагнации. Ну или все-таки может стоит подумать на тему возможности коллективных действий направленных на гармонизацию цифрового регулирования.

[Мысли после КРОС, часть 2]

А напоследок, хочу предложить вашему вниманию обсуждение бюрократической герильи, которое мы провели в режиме конференц-связи с Михаилом Климарёвым и Алексеем Леонтьевым.