Видеонаблюдение, как ключевая доп.услуга для провайдера на опыте Гудлайн (Кемерово)

Если вы до сих пор не предоставляете своим клиентам видеонаблюдение, то это, конечно, непорядок.

Почему важно уметь работать с видеонаблюдением?

- Это одна из ключевых услуг, если вы предлагаете интернет юрлицам.
- Оно отлично помогает налаживать отношения с администрациями зданий.
- Видеонаблюдение крайне востребовано, если вы работаете в частном секторе.

Мы побеседовали с Романом Ивановым из кемеровского Гудлайна. Гудлайн создал собственную систему видеонаблюдения и сейчас выводит ее на рынок под отдельным брендом - LinkVideo. Решение доступно для того, чтобы предоставлять его по партнерской схеме. То есть если вы еще не предоставляете видеонаблюдение своим клиентам, или если вы недовольны текущей системой, то можно присмотреться к этому варианту. По крайней мере, тут решение, которое разработали провайдеры для себя. И, значит, тут учтены все существенные для провайдеров моменты.

Темы разговора на шкале времени:

00:00−00:25 Собеседник - Роман Иванов представляет оператора "Гудлайн" (Кемерово). Компания выводит на общероссийский рынок систему облачного видеонаблюдения под брендом "Линквидео". Делится опытом организации продаж и развития сервиса видеонаблюдения на базе интернет-провайдера.
1:05−1:28 Гудлайн занимался видеонаблюдением очень давно. Сделали свое решение. Изначально в фокусе были клиенты юрлица. Сейчас поняли, что получился хороший продукт, который можно выводить на рынок как самостоятельное решение - облачное видеонаблюдение.
1:41−2:22 Маленькие операторы не могут позволить себе вкладывать кучу денег в "железо", программное обеспечение, администрировать все это, содержать. Решение Гудлайн/линквидео как раз подходит для таких организаций. От провайдера-партнера не требуются инвестиции, потому что используются мощности поставщика услуги. Три ЦОДа, закольцованы между собой, есть резервные системы копирования и т. д. Всё это администрируется. Эти мощности предоставляются в пользование коллегам-операторам для того, чтобы они у себя могли развернуть услугу видеонаблюдения и предоставлять ее своим клиентам.
2:34−2:55 Компания готова предоставить решение в формате white label. Есть мобильное приложение "видеонаблюдение РФ". Если у провайдера есть желание, то возможно сделать брендирование, покрасить в фирменные цвета.
3:54−6:19 Что делать, если клиенты из другого региона (гонять трафик до сибирских ЦОДов может быть накладно)? У "Линквидео" две схемы работы: предоставление услуги с собственных серверов и использование серверных мощностей оператора-партнера.
7:09−7:33 Поставка системы подразумевает абонентский платеж. Максимальный тариф, куда включены все основные "плюшки" - 100 рублей за камеру в месяц.
8:28−9:09 Камеры можно подключать любые, но рекомендуется использовать камеры Omny BASE, они показали себя на практике как самые надежные. Их производит компания "НАГ" из Екатеринбурга.
10:44−10:51 Ключ к покупателю - узнать его потребности и предложить решение, опираясь на эту информацию. Помочь в исследовании болей и потребностей клиентов поможет глубинное интервью.
16:54−18:11 Гудлайн предоставляет хороший сервис. Его в Кузбассе знают как надежную компанию, а потому в вопросах допродаж легче: люди знают своего провайдера и у них есть доверие. Клиент платит деньги и знает - если что-то случится, приедут в скором времени, всё починят.
17:40 Маркетинг это ключ к продажам. Нужно в первую очередь знать своего клиента. Гудлайн много изучал свою целевую аудиторию - у него для этого есть целый отдел. С клиентами общается напрямую, проводит глубинные интервью, делает опросы.
18:50−20:06 Проблема и небольших, и крупных провайдеров - отсутствие сегментации базы юридических лиц. Они не знают, сколько у них адвокатских бюро, стоматологических клиник или ресторанов. А без отраслевой сегментации невозможно говорить с клиентом на языке пользы. У каждой отрасли свои боли, и формулировать предложение нужно по-разному.
23:11−23:28 Вендор должен понимать, что в современных условиях нужно строить не просто продажи (отпуск в розницу), а продажи с обучением. Вы сможете обучать персонал в рознице рабочим шаблонам.
24:46−26:26 Компания пока только заходит на рынок России, в Кузбассе же у нее реализовано несколько крупных проектов. Например, кейс по подсчету пассажиров транспорта - входящего, исходящего потока, журналирование информации. Заказчиком выступила местная транспортная компания. Им нужно было изучить загруженность, чтобы понимать, когда нужно пускать

по маршрутам больше транспорта, а когда поток меньше, плюс боролись с безбилетниками.
27:21−28:20 Подсчет очередей и проходящих людей- это весьма распространенная задача. Если она дешево решается с помощью видеоаналитики, то это отличный продукт. Кроме количества клиентов можно смотреть и возрастную категорию, пол - полезно для изучения своего потребителя.
33:25−34:47 Компанией реализована задача распознавания номеров автомобилей, открывания различных шлагбаумов. Сервис поиска свободных парковочных мест тоже реализован. Это готовый хорошо проработанный кейс.
35:44−36:17 Одно из преимуществ облачной системы наблюдения в том, что если профессиональная команда взломщиков придет в офис, то она может вынести и регистраторы. Были такие истории в Кемерово. И в последующем никто не мог восстановить запись и понять, что произошло. Облачное видеонаблюдение позволяет сохранить последние секунды жизни системы. Потом до этого видео можно добраться и увидеть, кто заходил.
38:51−40:54 Сейчас провайдеры идут в частный сектор. Многие жители жалуются, что зимой на участках появляются посторонние люди, то есть видеонаблюдение там нужно и очень круто заходит. Можно организовать его на входной группе, по всему периметру и внутри дома. Сейчас близится лето и проснулись дачники: на системы наблюдения спрос активно вырос. Они устанавливают видеонаблюдение у себя на дачах, на внешнем периметре крепят, кто-то даже на березы.
41:44−42:22 Промо-поддержка - это когда поставщик сервиса предлагает вместе с IT системой и технологию продаж. Линквидео пошли еще дальше - они помогают партнерам развиваться (трекинг).

Сокращения:
РИ - Роман Иванов (Гудлайн/Линквидео), ТГ @holy42_link.
ТЧ - Тимур Чудутов евангелист Школы Операторов, Телеграм @timhydr

ТЧ> Здравствуйте, дорогие друзья. Сегодня у нас в рамках нашего проекта "Операторы и диверсификация" для nag.ru, очень интересный гость. Это оператор из Кемерово и окрестностей "Гудлайн". Они расскажут про свое решение по видеонаблюдению и какое это имеет отношение к другим региональным провайдерам. Вот Роман Иванов. Привет!

РИ> Всем привет, дорогие друзья! Очень рад участвовать в этом проекте.

ТЧ> Первый вопрос. У тебя какая должность в компании?

РИ> Я менеджер по продуктовому развитию. В данный момент начинаем развитие именно с работы с операторами. Поэтому сейчас стою у истоков этой всей истории. Раньше были попытки, но сейчас вплотную занялись, так скажем.

ТЧ> А я правильно понимаю, что у вас есть некое решение, которое вы сделали под себя, на своих собственных задачах оттестили его, и теперь готовы представить другим интернет-провайдерам?

РИ> Да. У нас достаточно давно было сделано решение по видеонаблюдению, оно использовалось изначально для юридических лиц. На данный момент физические лица начинают пользоваться данным сервисом. После того, как мы поняли, что он у нас достаточно хорошо заходит, решили его вынести уже на общий круг.

ТЧ> Очень хорошо. То есть фактически изначально это у вас платформа для организации видеонаблюдения. Расскажи про эти решения подробнее.

РИ> Данное решение на самом деле очень простое. Оно предполагает тот факт, что многие операторы - допустим, маленькие операторы не могут себе позволить вкладывать кучу денег в железо, в программное обеспечение, всё это администрировать, содержать и так далее. Наше решение как раз подходит для таких ребят, потому что в нем используются наши мощности, у нас есть три ЦОДа, они закольцованы между собой. Также есть резервные системы копирования и так далее. Всё это администрируется. И мы эти мощности предоставляем в пользование коллегам-операторам для того, чтобы они у себя могли развернуть данную услугу. Основа такая.

ТЧ> То есть фактически вы - правильно я понимаю, что это оператор облачного видеонаблюдения, который готов предоставить для региональных интернет-провайдеров то, что называется white label?

РИ> Да. Мы готовы и white label в том числе предоставить. То есть изначально сделала версия и мобильное приложение под название "видеонаблюдение РФ", но если у провайдера есть желание, то мы это всё сможем забрендировать, покрасить в цвета провайдера, и сделать личное, так скажем, решение.

ТЧ> Сравнивали свою ценовую политику с каким-нибудь, условно говоря, Ivideon - как я понимаю, лидер рынка именно на уровне облачного видеонаблюдения?

РИ> Вы имеете в виду в рознице или именно по направлению работы с операторами?

ТЧ> И так, и так. То есть получается, что оператор, который хочет этим заниматься, может рассматривать варианты партнерства с, условно говоря, Ivideon. Я так, например. Но там, по-моему, есть еще такие проекты, я просто специально не ковырял.

РИ> Конкурентов, на самом деле, смотрим. Мы в рынке. И для наших партнеров мы не задираем цену. То есть, грубо говоря, мы позволяем им тоже быть в рынке. В некоторых даже регионах страны получается цены гораздо ниже, чем в других. Поэтому очень гибко подходим к этому вопросу, и уже исходя из ценовой политики региона смотрим, какие мы можем предоставить мощности, и цены, соответственно.

ТЧ> Еще вопрос. Я же понимаю, у вас ЦОДы в Сибири находятся? А если люди на Кубани, к примеру? Как это всё будет работать?

РИ> Работает достаточно просто. Если использовать - у нас две схемы работы. То есть первая схема работы - это использование наших серверов. И вторая схема работы - это использование серверных мощностей именно оператора.

Суть заключается в чем? У нас развернуты, либо мы разворачиваем медиасервера, которые как раз-таки перенаправляют потоки, и дают возможность работы с видео. Хранилки этого видео, трансляция и настройка в том числе. Поэтому наша удаленность от Кубани здесь, в принципе, особой роли не играет. Поэтому всё в рамках. Так скажем, мы подписываем соглашение с нашими операторами - SLA, но на 99,7% гарантируют качество услуги. То есть закладывается туда возможность того, что где-то у магистралов, например, может произойти какая-то авария, но опять же у нас подключены для этого девять резервных каналов связи. Поэтому, если где-то что случается, мы перенаправляем потоки.

ТЧ> Хорошо. То есть облачная штука эта хороша, чтобы начать. Потом-то всё равно хочется переехать на своё. То есть, есть ли возможность в какой-то момент эти медиасервера перевезти к себе на Кубань? То есть, пока у тебя клиентов мало, ты работаешь по модели облачной; когда научился продавать, уже пошли реализации, купил сервера и развернул ваш просто софт?

РИ> Да, такая тоже возможность есть. И это именно второй путь развития, про который я хотел сказать. То есть оператор устанавливает у себя железо, организует свой ЦОД, ставит его на хранение. Мы предоставляем ему своё ПО как раз-таки по развертке этих самых медиасерверов. И через наше ядро происходит сообщение, мы выдаем админ-панель, IP-токены. И, соответственно, часть, получается, этой инфраструктуры у нас находится, а часть находится у заказчика - у оператора то есть. И вполне без проблем.

ТЧ> Тут только вопрос - лицензионная политика. Если опять же говорить - допустим, лидер рынка среди региональных операторов "Форпост" (для меня). У них, по-моему, лицензия стоит 1800 рублей. То есть покупаешь, 1800 рублей на камеру и дальше она твоя - можешь на ней зарабатывать, сколько угодно. А у вас какая лицензионная политика будет?

РИ> Наша лицензионная политика строится...

ТЧ> В случае, если всё это на операторском сервере?

РИ> Я понял. Дело в том, что нам временные платежи, так скажем, не очень интересны. Ввиду того, что мы стараемся предоставлять качественный сервис, и не очень любим брать деньги потом с наших клиентов и заказчиков за что-то дополнительное. Поэтому мы работаем по программе абонентской платы, и у нас в зависимости от тарифного пакета существует стоимость абонентской платы за камеру, которую оператор платит в месяц.

В данном случае, если брать максимальный тариф, куда включены все наши основные плюшки - 100 рублей. Это за камеру в месяц.

ТЧ> А минимальный тариф? Я просто... 1800 рублей "форпостовские" - это там нет особо видеоаналитики, как я понимаю.

РИ> А видеоаналитики в принципе ни в каких тарифах и не может быть, потому что это настолько точечные решения, что невозможно предугадать, какая конечная у нее будет стоимость. Это всё зависит от техзадания заказчика.

ТЧ> Слушай, есть кейсы, они стандартные. Давай сейчас еще по поводу развертывания поговорим, потом к видеоаналитике перейдем - мое любимое.

Вопрос такой: опять же, возвращаясь к нашему любимому Ivideon - там была такая проблема, что там была лочка на определенные камеры. То есть там были какие-то прошивки и так далее. У вас как с этим? То есть какие камеры можно использовать?

РИ> На самом деле при использовании нашего облачного видеонаблюдения в целом можно любые камеры подключать, но мы рекомендуем нашим партнерам использовать камеры Omny BASE. Это наши партнеры - "Nag". Находится компания в Екатеринбурге. И всем советуем их использовать.

ТЧ> А, "наговские" камеры. А вы с ними оттестировались?

РИ> Да. Они достаточно обкатанные, понятные. То есть у нас с ними живой диалог происходит. И любые дополнения, какие можно сделать, мы, естественно, всё это в рамках реального времени проводим, тестим, измеряем и потом выпускаем.

ТЧ> Это хорошо, потому что тоже я говорю, что у провайдера, даже если у нас была довольно богатая фирма, всё равно нет ресурсов на полноценное ресерч-звено. То есть, чтобы исследовать, подбирать много вариантов камер, тестировать. То есть всё равно нужно делать оттестирование нормальное решение.

РИ> Да. В этом и история, что она у нас полностью - не сказать, что прямо на 100%, но те решения, которые у нас есть готовые, они на этом оборудовании, и со всех сторон они изучены.

ТЧ> Да, чтобы связки работали. Понятно, что, если у людей начинаются фантазии: "А можно так? А можно так?" - это для вендора неудобно. Я знаю - люди, кто занимается наблюдением, жаловались. Сейчас не буду называть бренд, но жалоба была такая: "Мы приходим к провайдерам, а провайдеры говорят: "А сделайте нам то, а сделайте нам сё. Мы им делаем, а в итоге бизнес не идет".

Я к тому, что получается, что у меня как раз обратная позиция. Вставая на место провайдера, мне кажется, им надо заниматься не изобретательством, а исключительно коммерцией. Вот коммерция плюс монтаж - это то, чем должны провайдеры заниматься. А когда мы начинаем изобретать решения из озорства - это мы просто теряем деньги.

А самое ужасное - это когда нам приходится это делать, потому что от вендора не приходит четких понятных связок, солюшнов, как надо раскатывать решение, на котором уже можно зарабатывать.

РИ> Абсолютно простой ключ: приди к своему потенциальному потребителю, узнай, что ему нужно, и реализуй это. Вот и всё.

ТЧ> Вот это неудобно, потому что они сами не знают. Они такие тоже люди, не хотят терять время. Ты говоришь: "Мы хотим просто поговорить".

Я делал глубинные интервью. Сам звонил. Я звоню руководителю какому-нибудь сети кафе на 100 кафе. Говорю: "Здрасьте, хотим пообщаться, что вам интересно может быть". - "Блин, предложите мне. Я скажу - надо, не надо". То есть, когда уже ты им даешь конкретное решение, они говорят: "Нам надо, но с перламутровыми пуговицами", - бывает такое. Но просто изобретать они не будут.

РИ> А вот это конкретное решение можно узнать из болей. То есть, если грамотно провести глубинное интервью, можно понять даже не на примере своего сервиса, и не на примере провайдера, а в целом - что ценит человек, что для него важно, и как он пытается какие-то проблемы свои решать.

ТЧ> Я понимаю. Но полноценный "кастдев" - его далеко не каждый вендор может потянуть, а уж провайдер - там прямо нереально.

"Кастдев" должен быть в центре один раз. Это дорогая история - изучение болей, их кластеризация, формирование маркетинга и формирование продукта на основании этих болей. И это конечное не потянет. Это должно в качестве решения уже поставляться вместе с железом и софтом - тем более, что у вас облачная лицензия, вам это выгодно.

РИ> У нас есть готовое решение, поэтому здесь проблемы не видим. Зачем заниматься лишний раз партнеру какими-то изыскательствами и копательствами, когда всё готово?

ТЧ> Что значит "зачем"? Он просто не может. Я серьезно говорю - не может. Даже я повторяюсь: я именно это направление ковырял в RiNet, у меня было полно ресурсов - всё равно это слишком дорогая. Полноценный "кастдев", полноценное изучение каких-то отраслей, отраслевое углубление очень сложно, очень дорого.

РИ> Затратная история, да.

ТЧ> Она затратная прежде всего по компетенциям. Там не то, чтобы она дорогая, она дешевая. Но человек, который в состоянии эту работу провести - это обычно дорогие специалисты.

РИ> Да.

ТЧ> То есть это нужно умного человека, чтобы он был не запаренный, у него не было другой работы. Он только и ходит, что общается с клиентами и изучает их боли. Я одного такого взял товарища на излете, но потом нас как раз уже продали в "Р-Телеком" и, соответственно, он ушел. Вот он сейчас руководит этим, но в МТС. Как раз корпоративными продажами инновационных продуктов. Ну, потому что он очень умный мужик. И он был дорогой специалист.

То есть я всё к чему? К тому, что, допустим, мы просто сейчас общаемся много с региональными интернет-провайдерами небольшими, у которых, например, ситуация такая, что они видеонаблюдение еще особо не делали, и они думают, как бы этот проект развернуть. Но, в принципе, у вас интересная модель. То есть, ты можешь начать играть по маленькой с облачного видеонаблюдения, потом переехать на серверный вариант - то есть сервера к себе перетащить. Я надеюсь, что экономика будет улучшаться при этом.

А вопрос - как продавать? Потому что очень серьезная проблема, с которой мы по крайней мере столкнулись в RiNet, что ты приходишь к людям с видеонаблюдением, а у них есть какой-нибудь китайский видеорегистратор на четыре камеры, и всё хорошо, и "Идите на фиг. Никаких абонентских платежей мне за это не надо". То есть, и у сейлов довольно сложно им объяснить, чем для бизнеса облачное решение лучше, чем этот самый китайский видеорегистратор, который десятку, что ли, стоит, что-то такое.

Причем, он уже у человека есть. То есть, когда у человека уже есть некая система, админ когда-то там ее настроил, включил какой-то проходящий мастер. Ему, в общем-то, нет мотива переезжать на какие-то другие системы.

Это главная проблема с продажами, с которой мы в свое время сталкивались.

РИ> То есть вопрос заключается в том, каким образом у нас построена схема, правильно понимаю?

ТЧ> Основной вопрос: как оператору научиться продавать? Там много на самом деле нюансов, связанных именно с продажами. Особенно b2b-продажами. Потому что опять же я знаю - региональный провайдер: очень характерная ситуация такая, что в региональном провайдере b2b относится очень часто, скажем так, сильно не в фокусе. То есть, например, какой-нибудь оператор, у которого, условно 30 тысяч "физиков" и 700 корпов. Причем корпы, условно, - фирмы на первых этажах, не очень сильно отличающиеся от жирных "физиков".

РИ> Я понял, ИП какие-то маленькие, например.

ТЧ> Да. "Физик" платит 700 рублей, а корп 1700 рублей. Допустим. На первом этаже какое-нибудь кафе. И еще спрашивает: "Почему так дорого?" То есть такой корп. А ты ему за это еще и документы должен носить, счета-фактуры выписывать. Это проблема. Я просто очень хорошо понимаю проблемы с продажами. Сейловый контур - то есть контур полноценного развертывания коммерческого блока для юрлиц, а еще и с допродажами. Причем довольно сложные услуги (а видеонаблюдение - это сложная услуга). Это непростая история. Это не вопрос, это нытьё.

РИ> Я понял.

ТЧ> Но комментируй.

РИ> История такая, что касается именно нашей компании. То есть опыт позволяет сказать, что мы настроены именно на сервис. И нас знают у нас в Кузбассе как именно сервисную компанию. Поэтому в этом плане допродаж нам, конечно, полегче, чем, возможно, в других регионах ввиду того, что, когда слышат наш бренд, как бы у людей есть доверие. Именно поэтому мы еще опираемся на именно абонентскую систему оплаты - то, что клиент платит деньги и он знает, что ему, если что-то случится, в скором времени приедут, всё починят, всё сделают, ему не надо заморачиваться, никакого головняка, всё поменяют без проблем.

В плане продаж история, наверное, в том, что нужно в первую очередь знать своего клиента. Дело в том, что у нас сейчас очень много этому посвящено. И мы очень сильно изучаем и углубляемся в свою аудиторию, и пытаемся понять - кто они такие, и что они готовы дать, и что им нужно вообще. У нас целый отдел под это организован, и поэтому мы общаемся с ними напрямую, проводим глубинные интервью, делаем опросы различные, собираем их, и спрашиваем, спрашиваем, спрашиваем.

ТЧ> Ну, всё правильно, полностью вообще обеими руками за. В том, что ты говоришь, фактически мы упираемся знаешь, в какую вещь? В отраслевую сегментацию. Что ты продаешь не просто корпоративным клиентам, а вот у тебя есть, допустим, монозаведения - кафе, или монозаведение ритейл. Или у тебя сетевой ритейл (они разные). Или у тебя, допустим, гаражный кооператив. То есть, если ты очень хорошо понимаешь кейсы, то уже тебе продавать проще. И в чем проблема небольшого провайдера в этом смысле?

Давай так - эта проблема и у больших провайдеров, потому что я знаю, как обстоят дела у относительно крупных. У большинства просто база юрлиц не сегментирована. То есть они знают, что у них, например, допустим, 10 тысяч юрлиц (я сейчас про больших провайдеров говорю), но они не могут сказать четко, что из них, допустим, адвокатских бюро 125, стоматологических клиник столько-то, и так далее.

То есть хотя бы детализируем крупноблочно: вот это юридические, в смысле юрконторы; вот это рестораны; вот это у нас строительные фирмы. Хотя бы. Потому что иначе ты не можешь работать с кейсами, если у тебя нет отраслевой сегментации.

РИ> Здесь нюанс такой, что услуга может быть одна, и она может продана быть большому количеству тех же, например, корпов, но у каждого корпа в своем сегменте, как ты правильно заметил, по-своему болит. И нужно попасть в эту боль, нужно ее сначала узнать.

ТЧ> Да, да, да.

РИ> Подтвердить ее и понять, в итоге говоря, на чем можно сыграть, и каким образом предоставить ему услугу так, чтобы он понимал, что конкретно его боль, его проблема будет закрыта. Потому что, например, если кафе, допустим - у них есть такая история, что они смотрят за персоналом, за кассами, и некоторые кафе, которые более открыты, например - они еще устраивают трансляции (не будем говорить, какие доставки) на сайт у себя, и показывают этот процесс приготовления и так далее, что тоже является частью их бренда. Допустим, это одно.

У строек совершенно другая болезнь.

ТЧ> Конечно!

РИ> И тем, и тем, например, нужно видеонаблюдение, а для чего оно нужно - вот это задача самая первая, нужно выяснить.

ТЧ> Да, но я всё к чему клоню? К тому, что как-то всё правильно, но если у тебя юрлиц меньше где-то трех тысяч, наверное, то для тебя держать персонал, который глубоко в этом понимает, очень сложно. Просто на сегмент ты не можешь выделить специалиста, потому что реально очень большое количество интеллекта требуется на то, чтобы разобраться. Но ты не можешь взять одного какого-то менеджера, который разберется во всем. У тебя фактически надо взять какого-то одного менеджера на ритейл, одного менеджера на рестораны. Вернее, или они как-то по очереди должны разбираться, или у тебя никто не будет разбираться ни в чем. Может я максималист.

РИ> Это работа на самом деле кропотливая, да, по сбору этих данных. История просто в том, что есть такая штука, называется акселерация. Данный процесс позволяет расти бизнесу, и акселерировать на очень коротких сроках, всё работает спринтами. И данную историю мы тоже нашим партнерам готовы поделиться.

ТЧ> А, вы еще и обучение что ли делаете?

РИ> Скажем так, мы еще пока ничего не делаем. Это в рамках тестового сейчас проекта запущено.

ТЧ> Это очень правильно.

РИ> Мы обсудили у себя этот момент и подумали, что, если наши партнеры пользуются нашими мощностями, и у нас взаимовыгодные отношения между друг другом, то мы, используя свой опыт, должны им тоже помогать. Поэтому у нас сейчас рассматривается такой вариант.

ТЧ> Это очень-очень правильно. Я как оператор в анамнезе могу сказать, что мы от этого адски страдали, что вендоры дают решение технологически, но нет никакой ни промоподдержки, ни методической поддержки. По крайней мере так было: "Вот мы вам дали коробку, разбирайтесь, продавайте. Это же ваш бизнес". А мы не можем. Ладно, хорошо, мы тупые и так далее, но мы же от этого оба страдаем, потому что и вендор, и дилер гребут в одной лодке - чем больше мы продадим этого барахла, тем больше заработаем.

РИ> Тем больше они еще привезут.

ТЧ> И они заработают больше, и мы заработаем больше. Но из-за того, что ни мы не умеем продавать, ни они нас не обучают, никто никуда не едет. Я таких ситуаций знаю довольно много. И поэтому я всячески горячо пропагандирую всем вендорам, что надо строить, налаживать. Но не просто продажи, отпуск в розницу, а еще и продажи с обучением, когда вы можете обучать персонал в рознице по единому какому-то рабочему шаблону.

РИ> Да, да, да. Просто дело в том, что не у всех вендоров еще, наверное, есть практика работы с конечным потребителем, допустим. То есть это предположение.

ТЧ> Какая разница? Неважно. Окей, крупный дистрибьютор.

РИ> Короче, у кого-то она должна быть просто.

ТЧ> У кого-то. Да. Просто, надо просто четко понимать, выкинуть из головы, что у конечного провайдера на месте этой компетенции скорее всего нет. Даже довольно крупная организация, у которых по 100 тысяч абонентов. Ладно, бог с ним, с "физиками" попроще, всё-таки там операторы более-менее своих физиков понимают.

Но с b2b беда тотальная. Если это не специализированный b2b-оператор, который занимается очень четко b2b (а это скорее Москва, Питер, еще немножко есть городов), то скорее всего у него с b2b такие же проблемы, как я выше описал.

Хорошо. Хорошо, что вы это понимаете, в эту сторону двигаетесь, потому что я думаю, что это нам позволит развивать рынок лучше всем.

Еще по поводу моей любимой видеоаналитики. Я же тут евангелист новых технологий. Расскажите, что у вас по видеоаналитике, какие кейсы есть?

РИ> По видеоаналитике достаточно всё прозаично. Каких-то там супермегакейсов у нас не особо есть. Просто ввиду того, что мы пока только заходим с этим продуктом на рынок России. То, что касается Кузбасса - у нас реализовано несколько проектов.

ТЧ> В чем идея покупать у интернет-провайдера? Чем теоретически вендор-интернет-провайдер лучше, чем какой-нибудь абстрактный вендор? Он ближе к земле. То есть, вы можете сказать: "Ребята, мы в Кузбассе всё отладили, мы всё это отработали, у нас всё это работает. Раз сработало в Кузбассе, значит, сработает на Кубани, и в Поволжье, и так далее".

РИ> Здесь чуть-чуть не соглашусь ввиду того, что везде есть специфика региона, и специфика именно ведения какого-то бизнеса.

В частности, кейсов по видеоаналитике - у нас, допустим, реализованы кейсы по подсчету пассажиров транспортных средств, например. То есть идет подсчет входящего, исходящего потока, журналирование информации.

ТЧ> А кто был заказчиком?

РИ> ПТП местное. То есть это именно…

ТЧ> Это транспортная компания?

РИ> Да, да, да.

ТЧ> А, это они боролись с "левыми" билетами?

РИ> Да, смотрели поток, смотрели по времени, когда какая нагруженность. То есть это позволило им оптимизировать количество, например, маршруток на тех же своих маршрутах. Допустим, они провели исследование, посчитали и поняли, что, скажем, в отрезке с 8 до 10, допустим, максимальная нагруженность, и нужно больше транспорта пускать. А, соответственно, в обед меньше.

ТЧ> Допустим, я понимаю. Но вот именно считать четко трафик имеет смысл конкретно под задачу воровства.

РИ> В том числе - сколько человек пришло, оплатило.

ТЧ> Если у тебя, извини, зашло в маршрутку (ты по камерам видишь), условно говоря, 10 человек, а обилетили троих, то это повод серьезно пообщаться с водилой.

РИ> У нас же маршрутчики круче, чем Юлий Цезарь. Они 10 дел одновременно умеют делать.

ТЧ> Ну да. Но это у вас была проектная работа. Вот то, что ты сказал - каждый кейс один.

Я к тому, что как раз чем хороша история? Если бы тиражировать научить, потому что маршрутчики - они же везде есть более-менее.

РИ> Есть.

ТЧ> То есть, если ты не просто пришел: "У нас есть видеонаблюдение с видеоаналитикой. Скажите, что вам нужно, мы это вам можем сделать". А ты приходишь, им уже продаешь идею, говоришь: "Здрасьте, вы логистики?"

На самом деле, подсчет очередей, трафика - это очень широкая задача. Любой сервисный - классическая проблема сервиса. Это какие-нибудь "Ноготки", например. Сколько человек обслужила, допустим, мастер, и сколько продано билетов. Если можно с помощью видеоаналитики это дело сопоставить, и это довольно дешево, то это продукт.

РИ> Ну да.

ТЧ> Мы уже не просто какие-то железки даем, а мы улучшаем параметры бизнеса.

РИ> Кроме количества же еще можно смотреть и возрастную категорию, и пол. В целом учитывать, считать, смотреть, кто вообще к тебе ходит. Это ровно то же самое изучение своего потребителя.

ТЧ> Я, кстати, не нашел кейсов, где пол и возраст именно важен. Я так и не понял. Потому что я говорил много с маркетологами ритейла, спецами. Люди говорят: "Ну, примерно, плюс-минус трамвайная остановка мы свою аудиторию знаем, неожиданностей здесь не ждем. И зашло ли к нам, допустим, 7 пожилых женщин или 8 пожилых женщин - не очень принципиально. Важно, что мы знаем…"

РИ> Что они зашли.

ТЧ> Да.

РИ> Ну вот.

ТЧ> Вот подсчет трафика - это очень актуальная задача. И как раз подсчет трафика с помощью видеоаналитики - это прямо классическая история.

РИ> То есть, есть такая классика, есть основные всё-таки боли. Всё сопровождающееся в том числе.

ТЧ> Распознавание лиц делается?

РИ> Да, делаем. Но, к сожалению, у нас сейчас в рамках проекта "Умное зрение" у нас такая история была. И лица распознавали, и достаточно успешно.

ТЧ> Вот распознавание лиц реально востребовано. Особенно в интеграции со СКУДом. То есть, если у нас есть СКУД и распознавание лиц - это сразу понятный кейс. То есть ты подошел к периметру, посмотрел и тебе там не надо кару доставать, удобно, современно.

РИ> Тут тоже есть свои нюансы. Во-первых, я хочу сказать, что мы ничего не делаем, чтобы чтобы. Потому что у нас достаточно крупная организация, мы внутри своего потребителя знаем. И, в основном, у нас кейсовые какие-то истории. То есть, если приходят и говорят: "Конкретно нам вот это, вот это надо сделать", мы это обсчитываем и делаем.

А сделать так, чтобы оно просто было, и потом его кому-то презентовать теоретически - пока до такого не добрались.

ТЧ> Можно тиражировать. Я вот могу тебе сказать, если мы говорим про видеоаналитику - вот интеграция видеоаналитики со СКУДом и открывать какую-то штуку своим лицом - это штука, которая работает. Она востребована, она понятна.

Классическая история - это офисный СКУД, когда тебе надо входить и выходить из офиса, а офисная дверь закрыта, чтобы тебе всё время карты не доставать. Классическая ситуация: бизнес-центр, там много в коридоре - 10 фирм. И кто-то не хочет, чтобы к ним, грубо говоря, всякие "левые" заваливали.

РИ> Ну да.

ТЧ> Да. И ты хочешь защититься офисным СКУДом. Нормально. Но дальше начинаются проблемы, что ты вышел в туалет, покурить, просто из кабинета в кабинет, из коллцентра в бухгалтерию перешел, и каждый раз, блин, тебе надо карточку доставать. А когда у тебя видеоаналитика с лицом - это прямо резко удобнее. Поэтому это штука, когда ты так формулируешь для клиентов - это ценность. И она продается.

РИ> Вопросов нет здесь, мы это прекрасно понимаем. Просто у нас в данный момент реализации таких кейсов пока не было, но я надеюсь, что они у нас появятся, потому что я тоже очень хочу, чтобы этот сервис развивался - именно видеоаналитики. И техзадания мы бы с удовольствием получали, и вот именно вот это поделали.

ТЧ> Кроме вас, кроме "Гудлайна", извините… Как раз в этом и идея с провайдером, что ты можешь сделать клиенту продать не просто технологию, не просто систему типа "Делайте, что хотите", а очень четкий бизнес-солюшн. Приходишь в бизнес-центр, находишь там завхоза, говоришь ему: "Ты получишь 100 рублей с каждой, условно говоря, фирмы". В каждой фирме говоришь: "Вам та-да-да-да, и у вас будет такая штука". Я может сейчас… Неважно. Важно то, что мы должны очень четко, прямо по шагам сказать, как мы заработаем бабки.

Если мы можем это организовать такую вещь, то тогда с точки зрения провайдеров всё очень просто - для него это уже не исследовательский проект, не какой-то, а для него это просто бизнес: ты вложил деньги - получил деньги. И мотив заниматься такой штукой гораздо выше, чем мотив заниматься экспериментами.

РИ> Это всё прекрасно. Просто вопрос: а бизнес-центру это надо? То есть надо же сначала спросить.

ТЧ> Да, поэтому как раз и есть - если у вас есть мощность и мотив развивать свое решение, и у вас есть соответствующая задача развивать решение и для своих клиентов - раз вы кейсы нашли, вам надо их быстро-быстро тиражировать по стране, и всячески про это говорить. Потому что в конечном итоге мы топим за диверсификацию, чтоб провайдер был не просто провайдером, а осваивал параллельные смежные рынки.

И, например, СКУД - это четкий совершенно, прямо наш-наш рынок, он очень нам синергетичен.

РИ> По СКУДам я точно знаю, у нас реализована история с распознаванием номеров автомобиля, открыванием различных шлагбаумов при этом.

ТЧ> С распознаванием номеров мне всё нравится, кроме одного: когда на улице начинается пердь, эти номера заваливают, и тебе приходится держать охранника с тряпочкой.

РИ> Ну нет. Сейчас поправлю - для этого случая, допустим, сам СКУД что там? Шлагбаум, например. Туда интегрируется GSM-модуль и, допустим, он открывается либо по звонку, либо с приложения в телефоне. Такая история тоже может быть.

ТЧ> А тогда получается, что, если ты можешь открыть по звонку или по RFID - тоже есть подход: на лобовое стекло кладут какие-то метки. Я может быть путаю, что RFID, но точно радиометки какие-то. И она открывает. По крайней мере белый список ты проходишь с помощью.

РИ> Если в базе. Ну, да. Да.

ТЧ> Я к тому, что машзрение становится лишним. Но я знаю - ребята, кто занимался видеоаналитикой, с парковкой, например, у них были интересные идеи, что у тебя не просто там видеонаблюдение за двором. Оно размечено на слоты, и как-то ты заходишь. Но это для торговых центров.

РИ> Всё верно. Именно этой историей мы занимались. То есть у нас именно сервис поиска парковочных мест свободных тоже, в принципе, реализован. Это готовый кейс, мы тоже его прорабатывали.

Ремарку вставлю по поводу, так скажем, face-ID. На практике, если туда покажешь фотографию, то камера тоже может распознать эту фотографию и открыть доступ. То есть, если в плане безопасности, тоже немножко сомнению могут подвергнуть.

ТЧ> Ты знаешь, это же все такие вещи - это всё-таки защита от честных людей. То есть она не подразумевает то, что 50 ваххабитов с гранатометами и минометами будут пробивать этот самый периметр. Я шучу, конечно, но понятно, что там, если у тебя очень профессиональная команда взломщиков идет на твой офис, то они, соответственно, разберутся со всеми решениями, которые есть. А там же проблема в том, чтобы лишние не тусили.

РИ> Вот, да. Одно из преимуществ именно облачной системы наблюдения в том, что даже если профессиональная команда взломщиков пойдет в офис, и она точно знает, что там есть видеонаблюдение, оно прихватит как минимум жесткие диски, а то и регистраторы с собой. Были такие кейсы, у нас в Кемерово случались такие истории, что происходила кража прямо целых видеорегистраторов. И в последующем никто не мог восстановить запись и понять, что вообще

произошло.

Облачное видеонаблюдение как раз-таки позволяет все последние секунды жизни этой системы сохранить, и потом до этого можно добраться и увидеть - кто же всё-таки туда заходил.

ТЧ> Там есть проблема своя - они надевают кепки по это самое, и всё, и капец.

РИ> По самые коленки. В любом случае то есть какие-то данные можно вытащить.

ТЧ> Интересно. Я был на выставке - там ребята рассказывали, что они идентифицируют человека по походке. То есть вот шутки шутками, человек в маске, в шарфе. Он идет, и с хорошей долей вероятности, если он, грубо говоря, из этого района, то его там могут сузить именно, что это он. Такие я вот, по крайней мере сейчас видел эти самые - на выставке об этом заявляли, как решении.

РИ> Ну, неплохо.

ТЧ> Я могу бесконечно с точки евангелизма очень много говорить про видеоаналитику. У меня еще вопрос тоже про поселки. Сейчас ребята многие идут - провайдеры в частный сектор. Для многих это актуально, СНТ. Расскажите опыт по частному сектору, по СНТ. Что хорошего? Инсайты, кейсы, жареные новости, подробности?

РИ> По зиме, если это, допустим, какие-то летние места жительства, то естественно, по зиме очень многие люди жаловались, что у них появляются какие-то жители непонятные в домах. То есть взламывают, окна выставляют и так далее, даже на практике своих знакомых могу об этом сказать.

Соответственно, пригляд очень нужен и, в общем-то, видеонаблюдение тоже можно там реализовать, очень круто заходит. Вместе, даже, например, с теми же СКУДами. То есть от того, что можно реализовать эту историю на входной группе - это так, соответственно, по всему периметру дома и внутри дома. Вот.

Такая же история, что касается домов круглогодичного проживания. Также у многих, например, если кто-то по соседству живет, постоянно эти споры по поводу того, кто на чей участок зашел, что-то там наделал. Потом не выяснишь. Данное решение позволяет прекрасно понять, кто виноват и что с этим делать. И поэтому заходит. Сейчас как раз близится лето, и проснулись, так скажем, дачники; проснулись те люди, которые собираются ехать на майские праздники, и очень спрос активно вырос на системы наблюдения. Они устанавливают данное решение у себя на дачах, на внешнем периметре крепят, кто-то даже на березы.

ТЧ> Ну, а что? Нормально.

РИ> Ну да. Только туда главное подать питание - восьмижильный кабель прокинул и всё в порядке, через PoE.

ТЧ> Просто как-то, что опять же? В чем прикол с этим видеонаблюдением для дач? Просто проблема в чем с этим СНТ? Люди - понятно, что если они там тусуются три месяца в году, четыре максимум, то в остальное время у них очень четкий мотив не платить. Типа: "А зачем? Я там не сижу".

РИ> Не платить за что? За услугу видеонаблюдения?

ТЧ> За интернет.

РИ> А, ну, пожалуйста.

ТЧ> Вот ты привел GPON в какой-то поселок. Всё хорошо, но люди там живут летом. А зимой они на зимних квартирах в городе теплом. Вот. Я к тому, что там проблема этих поселков дачного характера - это скважность большая. То есть они на зиму отключаются. А провайдеру-то хочется кушать всегда. У людей, в принципе, есть деньги, у них хорошие тачки, хорошие дачи, но как их взять? Вот идея как раз видеонаблюдения - она как? "Вам интернет нужен, чтобы камеры работали. А камеры нужны, чтобы вас не ограбили". Вот так вот.

РИ> Конечно. Все же хотят смотреть за своим имуществом в первую очередь, это для них важно. Особенно тогда, когда у них нет к нему доступа.

ТЧ> Хорошо. Ну, и, в общем, что я, собственно говоря? Мы давай уже заканчивать наше интервью, потому что я могу часами говорить. Я думаю, что если ты продуктолог, тоже у тебя есть, чем поделиться. Но всё-таки людям еще и работать надо.

В общем, Роман Иванов - это "Гудлайн", соответственно - кузбасский оператор "Гудлайн". А идете

вы с видеонаблюдением под каким брендом?

РИ> У нас бренд "Линквидео".

ТЧ> "Линквидео"

РИ> Да. Его прямо можно в интернетике набрать - linkvideo.ru. Это наш официальный сайт.

ТЧ> linkvideo.ru. Вот как раз яркий пример, что провайдер диверсифицируется, выходит за пределы чистого - продажи ШПД своим клиентам, и готов этим вопросом помогать людям из серии догонятия. Очень хорошая история.

Роман, большое спасибо! Я тогда твои контакты под статью подверстаю.

РИ> Да, пожалуйста.

ТЧ> Если кого интересуют подробности, цены, условия поставки, то просто напрямую обращайтесь, и всё.

А я со своей стороны топлю, чтобы не просто мы отгружали технологии-коробки, но еще и промо-поддержку, где есть и кейсы, кейсы, кейсы. То есть продавать кейсы.

РИ> Тут дело в том, что промо-поддержка - это одно. То есть это получается за тебя кто-то что-то сделает, с тобой этим поделится, и ты это используешь. У нас немножко глубже история. То есть мы заставляем развиваться партнера. То есть он сам ищет внутри себя и внутри своего региона те ходы, которые принесут ему больший профит.

ТЧ> Трекинг - это правильно. Но вы всё равно должны точно базу дать. Условно говоря: вот ясельные ходы, вы должны.

РИ> Конечно, мы ими делимся с удовольствием.

ТЧ> Да, должны поделиться. Потому что иначе это всё очень мучительно.

Всё, хорошо, спасибо! Спасибо за интервью. До свидания!