

23 мая 2016

Будущее бизнеса – в руках ИТ-директора

О новой роли ИТ-директора в колонке для «Делового Петербурга» рассказал президент ГК «КОРУС Консалтинг» Александр Семенов.

Мир меняется так быстро, что ни у кого из нас нет шанса остаться в стороне. Денег в экономике уже стало значительно меньше, и все – и в госсекторе и в коммерческих компаниях – задумались о том, как сохранить заработанное. Но самые передовые уже думают и о том, как сделать так, чтобы на упавшем рынке получить конкурентное преимущество, забрать клиентов у конкурентов и предложить им что-то новое. Понятно, что вопросы эти задают собственники и генеральные директора, но решать их придется руководителям всех подразделений и в немалой степени, и ответственным за ИТ.

Почему именно они? Потому что ИТ-директора - это носители знания о том, как технологии помогут поддержать новую парадигму потребления, которая требует сервиса и решения проблемы заказчика «здесь и сейчас». Считайте, что отрасль ИТ стала супермаркетом. Вы приходите в супермаркет и обычно покупаете только те свежие продукты и только то их количество, которое хотите приготовить сегодня-завтра. «ИТ-супермаркет» уже сейчас предоставляет возможность использовать необходимое вам технологическое



решение в виде сервиса – то есть здесь и сейчас (да еще и в необходимом объеме – рабочих мест, мощностей и пр.). А технологическое решение вам нужно для того, чтобы, сохраняя и углубляя собственную компетенцию, обслуживать своих клиентов быстрее и лучше и предлагать им то, что они не найдут у конкурентов.

Что же делать в таких условиях ИТ-директору? Прежде всего понять, что собственник бизнеса хочет от CIO осознания трех важных вещей.

Первое и главное – это понимание бизнеса компании, в которой ИТ-директор работает. К сожалению, во многих компаниях в России бизнес и ИТ живут в разных мирах. А ведь понимание процессов конкретной отрасли – ритейла, банка, логистического оператора и т.д., – критично, так как именно знание специфики отрасли, ее текущего состояния и тенденций ее развития формирует понимание ценности для клиента и ответ на вопрос, почему клиент покупает (или не покупает) у нас.

Во-вторых, для любого владельца бизнеса важно, чтобы руководитель ИТ-службы умел видеть картину технологического ландшафта компании целиком. К сожалению, часто встречаются случаи, когда ИТ-специалист прекрасно разбирается в конкретных информационных системах и оборудовании, но не может создать схему, в которой программное обеспечение и «железо» было бы связано между собой в единое пространство, построенное по одному принципу.

И, конечно, главное, что ждут от современного ИТ-директора – это понимание того, как улучшить пользовательский опыт (user experience). Причем я имею в виду конечных клиентов компании. Новые технологические продукты

должны быть направлены, в том числе, и для непосредственной работы с покупателями. Поэтому СIO должен постоянно думать о том, как делать так, чтобы работа с вашей компанией с помощью технологических инструментов - интернет-сайт, мобильное приложение, контакт-центр и пр., была для клиента максимально комфортна.

Верхом же мастерства будет обладать тот СIO, который сам предложит бизнесу продукты для конечных клиентов, созданные на базе современных ИТ-инструментов. Именно они усиливают лояльность текущих клиентов и привлекают новых заказчиков.

В качестве примера можно привести электромобили Tesla. Илон Маск создал принципиально новый продукт, который пока называется «автомобиль». Однако главное отличие от всего того, что было на рынке автопрома раньше – это потребительские свойства машин Tesla. Покупая модель Tesla один раз, Вы (и сам производитель!) можете менять ее функциональные характеристики, никогда не заезжая в салон автодилера. В общем-то такое произошло десять лет назад на рынке смартфонов – мы стали покупать iPhone – телефон, функции которого меняются производителем.

Новых продуктов и услуг, которые мгновенно изменятся под нас, будет все больше. Все эти продукты были бы невозможны без ИТ. Если вы ИТ-директор, то в ваших руках - один из главных инструментов, помогающих менять будущее. Прежде всего, будущее вашего бизнеса.

Материал опубликован в издании «Деловой Петербург» 23 мая 2016