

05 марта 2021

Беседка по инвайтам: главные плюсы Clubhouse для бизнеса

ИТ-компании идут в Clubhouse не только для общения, но и за бизнес-выгодой.

Новомодное приложение помогает крупным игрокам искать новых сотрудников и пиарить бренд, а стартапам – привлекать инвестиции. Резким взлётом приложения – закрытой площадки для устного общения – разработчики обязаны публичным личностям, регулярно появляющимся в аудиочате. Российская аудитория платформы растёт и, по различным оценкам, уже может составлять от 130 тыс. до 400 тыс. человек. И это притом что в «клуб» можно попасть лишь по приглашению и он пока доступен только на iOS.

Отхватить кусок славы

Несмотря на распространённую неприязнь к голосовым сообщениям, приложение смогло выстрелить. По словам основательницы Be Open Agency Катерины Соловьёвой, всё дело в эффекте FOMO (fear of missing out) – боязни пропустить что-то значимое. «Всё, что происходит в Clubhouse, происходит здесь и сейчас. Этот разговор не повторится, его не будет в записи, никогда не будет второго шанса задать свой вопрос, выйти на сцену. Простая психология», – говорит эксперт.

Голосовой формат особенно актуален для ИТ-аудитории. Это можно оценить по популярности подкастов среди разработчиков, считает Галина Токарева, HR-директор компании HypeFactory.

Как полагает лидер community международной нетворкинг-платформы Digital Leader Алексей Сидорин, хайп вокруг самой социальной сети работает на бизнес и развитие бренда. «То есть для многих это не столько новый инструмент, сколько инфоповод. Пока к Clubhouse есть интерес, что бы вы ни сделали в этой соцсети – вы тоже можете получить часть этого накопленного внимания», – замечает он. Петербургские компании постепенно включаются в общий тренд, и, хотя им не угнаться за гигантами вроде «Яндекса» и Mail.ru, они тоже пытаются создавать свои комнаты и формировать «комьюнити» вокруг бренда. О намерении развиваться через этот канал «ДП» сообщили ГК «КОРУС Консалтинг», Selectel и «ИТ-град» (входит в облачный бизнес МТС).

«Мы активно используем Clubhouse, подключаемся к встречам и уже планируем собственные. Наша цель – собрать экспертное сообщество, в котором мы будем обсуждать насущные операционные проблемы бизнеса. Не исключено, что результатом общения будут конкретные тактические шаги: например, тестирование решений и внедрение новых технологических подходов. Clubhouse для нас – это один из инструментов, который мы используем для поднятия своей ценности как профессионалов в области ИТ и увеличения узнаваемости бренда компании как бизнес-консультанта», – говорит **Сергей Воробьёв, руководитель направления «Оптимизация ценообразования» департамента аналитических решений ГК «КОРУС Консалтинг».**

И хотя ИТ-компании и являются первопроходцами, в приложении начинает появляться всё больше бизнес-аккаунтов и топ-менеджеров из других сфер. «На начальном этапе в Clubhouse аудитория была очень узкоспециализированная и состояла в основном из людей, близких к ИТ и стартапам. Это было обусловлено прежде всего принципом регистрации на платформе – с помощью инвайтов», – подчёркивает Сергей Горбунов, основатель платформы мобильного обучения и мотивации персонала ServiceGuru. «Таким образом, стартовав с ИТ-тусовки Силиконовой долины, проект вирально добрался и до наших "айтишников". Первое время в Clubhouse было непонятно и неинтересно тем, кто не в теме ИТ. Однако виральный эффект распространения инвайтов буквально за несколько дней собрал совершенно разнообразную аудиторию, которая не имеет отношения к технологиям».

Кадр за кадром

Интересно, что PR – не единственная цель ИТ-компаний в приложении. Как известно, в сфере информационных технологий идёт постоянная борьба и поиск квалифицированных кадров. «Как всякая новая хайповая соцсеть, Clubhouse некоторое время будет просто Клондайком для тех рекрутеров, которые умеют быстро ориентироваться в специфике цифровой среды. В Clubhouse очень много сообществ, где можно собственными ушами услышать, как специалисты обсуждают профессиональные вопросы», – считает Александр Маслюк, HR-эксперт, автор telegram-канала WTF_HR.

Руководитель отдела персонала «Рэйдикс» (часть ГК «Диджитал Дизайн») Вероника Фёдорова полагает, что Clubhouse – интересный инструмент для

укрепления HR бренда, учитывая, что большинство пользователей указывают в профиле работодателя, и, если пользователь успешен, другие участники интересуются его профилем.

«Сосредоточение в Clubhouse людей из ИТ-сферы актуально для нас с точки зрения найма новых сотрудников. Мы активно развиваем подразделение собственной разработки и набираем разработчиков по направлениям service automation, DevOps, контейнерных вычислений, back-office сервисам и другим», – сообщила Наталья Маткова, руководитель направления внешних коммуникаций облачного бизнеса МТС.

Разговоры – деньги

Площадка собрала большое количество технологичных стартапов, разработчиков и инвесторов, и ИТ – это та сфера, в которой ежедневно рождаются десятки новых продуктов. Поэтому в Clubhouse встречаются и те, у кого есть идеи, и те, кто готов вложить деньги в их развитие, считает Сергей Воробьёв.

Так, например, стартапы пытаются искать инвесторов через Clubhouse. Новый для российского рынка канал межличностной коммуникации приобрёл достаточно сильное распространение среди русскоязычных венчурных инвесторов, находящихся как в России, так и за рубежом. «Об успешности данной инициативы пока говорить рано, так как популярность Clubhouse на нашем рынке приобрёл всего пару недель назад, а полноценное закрытие нового раунда занимает 3-6 месяцев», – подчёркивает директор iDealMachine Елена Силинская.

Так или иначе, в одной комнате могут встретиться и поговорить опытный инвестор с начинающим предпринимателем. «При этом не будет никакого отторжения, так как оба прошли некий "фильтр" и попали в "клуб". Пару дней назад случайно попал в комнату, где компании по очереди питались перед Николаем Давыдовым (сооснователь венчурного фонда Gagarin Capital. – Ред.) и другими инвесторами, а он в прямом эфире давал обратную связь. При этом в комнате было 800+ участников. Сложно себе такое представить на какой-нибудь офлайн-конференции», – отмечает руководитель скаутинга ФРИИ Михаил Шатров.

Не без перспектив

Эксперты спорят о том, насколько платформа может быть успешной в дальнейшем. Напрашиваются сравнения с другими приложениями для коммуникации. Например, с Discord, который имеет даже более широкий набор функций (это и социальная сеть, и сервис для аудио- и видеоконференций), но при этом не стал таким востребованным. Дело в том, что при создании ИТ-продукта важно не насобирать все возможные функции в одно приложение: это может путать и сбивать пользователя, считает Сергей Горбунов. Именно узкий фокус и позиционирование есть ключевой фактор успеха.

Фокус на аудио и приход на площадку крупного бизнеса могут спровоцировать спрос на аудиомаркетинг, который может быть реализован с помощью корпоративных диджитал-аватаров с узнаваемыми, кастомизированными под клиента бизнес-голосами.

«Технологически возможна интеграция, которая позволит подключить речевую аналитику, помогая, к примеру, брендам реагировать на отклики, но на данном этапе это противоречит terms of service социальной сети», – замечает Дмитрий Дырмовский, генеральный директор группы компаний «ЦРТ».

История интернета знает много громких запусков и ажиотажа вокруг социальных сетей. Можно вспомнить давно закрытый Google+, в который все искали инвайты. Алексей Сидорин полагает, что, когда отгремит хайп приложения, оно займёт свою законную нишу на рынке контента и подкастов и, возможно, станет площадкой для открытого диалога между клиентами и компаниями. *Источник: «Деловой Петербург»*