

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Тематическое приложение
к ежедневной деловой газете РБК
Вторник, 27 февраля 2018 | № 035 (2759)

ТЕНДЕНЦИИ: ЧТО СТИМУЛИРУЕТ И ТОРМОЗИТ ЦИФРОВУЮ ТРАНСФОРМАЦИЮ БИЗНЕСА | **ИНСТРУМЕНТЫ:** КАК СОЗДАТЬ ЕДИНЫЙ КАНАЛ КОММУНИКАЦИИ С ВНЕШНИМ МИРОМ И МЕЖДУ СОТРУДНИКАМИ



ФОТО: BLOOMBERG

ЦИФРА — ДВИГАТЕЛЬ ТОРГОВЛИ

ТРАДИЦИОННЫЕ МАГАЗИНЫ ВСЕ БОЛЬШЕ ТОВАРОВ РЕАЛИЗУЮТ ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ, А ОНЛАЙН-РЕТЕЙЛЕРЫ ОТКРЫВАЮТ ФИЗИЧЕСКИЕ ТОЧКИ. РАЗВИТИЕ ВСЕХ КАНАЛОВ ПРОДАЖ ОБЕСПЕЧИВАЮТ ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ. [МАРИЯ ПОПОВА](#)

Розничная торговля — третья после производства и финансового сектора отрасль по потенциалу цифровизации бизнеса, отмечают аналитики американской Cisco (исследование 2016 года *Where to Begin Your Journey to Digital Value in the Private Sector 2015–2024*). Доход, который в течение ближайших десяти лет принесет ретейлерам внедрение цифровых решений, оценивается в \$2,8 трлн.

МАГАЗИНЫ БУДУЩЕГО

Ретейл одним из первых претерпел серьезные изменения в результате массовой цифровизации потребления и бизнеса: появилась динамично набирающая обороты подотрасль — электронная торговля. По расчетам российской компании Softline, темпы роста мирового цифрового ретейла в ближайшие шесть лет более чем вдвое опередят показатели традиционного сектора офлайн-торговли. Объем рынка цифрового ретейла

в 2018-м достигнет \$3,2 трлн и увеличится к 2024 году до \$8,7 трлн, рынок традиционного ретейла — \$19,6 трлн и \$23,1 трлн соответственно. Когда в 1995 году компания Amazon начала продавать книги в интернете, представители отрасли забили тревогу, вспоминают авторы исследования 2017 *Retail Industry Trends* из PricewaterhouseCoopers (PwC) — самые пессимистичные эксперты предсказали полную смерть традиционным магазинам. Однако недавно крупнейший

интернет-ретейлер (выручка в 2016 году — \$136 млрд; третья компания мира по капитализации) запустил Amazon Go — офлайн-магазин нового формата: в полки встроены датчики компьютерного зрения, которые распознают все манипуляции с товаром, покупки фиксируются в виртуальной корзине, а их стоимость автоматически списывается со счета покупателя.

← Начало на с. 1

Физические точки продаж, несмотря на популярность онлайн-магазинов, по-прежнему актуальны, отмечает руководитель департамента развития облачной платформы Microsoft в России Татьяна Делягина. 67% представителей поколения Z (родившиеся после 1995 года) совершают покупки офлайн. Восемь из десяти покупателей любят офлайн-шопинг — для них это развлечение, социализация и возможность получить покупку немедленно, отмечается в исследовании рынка Changing the Retail Labor Model for a New Retail Environment (2016) американской EKN.

Очевидно, что в ретейле правит омниканальность. Потребители, которые делают покупки с использованием разных платформ — в онлайн, через мобильные устройства и посещая «физический» магазин, тратят в два раза больше тех, кто ходит только в магазин, пишут в исследовании «Глобальные силы розничной торговли — 2018» аналитики международной консалтинговой компании Deloitte. Одним из основных трендов 2017 года стал выход цифровых гигантов в офлайн и активная диджитализация традиционных ретейлеров. Помимо Amazon физические торговые площадки открыли крупные американские интернет-магазины одежды Athleta, Vonobos и Boston Proper.

По данным Deloitte, в 2017 году на 30% выросли интернет-продажи продуктов питания. Лидерами в цифровизации бакалеи стали Китай (плюс 52%), Южная Корея (41%), Великобритания (8%), Франция (7%), Япония и США (5% для обеих стран).

Традиционные игроки не просто реагируют на тренды, диктуемые онлайн-площадками, но и сами запускают волну цифровых новаций. Развитие электронной коммерции — стратегическое направление для крупнейшего в мире традиционного ретейлера Walmart, а также для Metro Group Future Store. Итальянский Coop, например, оснастил один из своих новых супермаркетов датчиками движения и интерактивными дисплеями, демонстрирующими покупателям подробную информацию о продукте, который он держит в руках. Система на базе облачных технологий и интернета вещей (IoT) позволяет ретейлеру оптимизировать поставки товаров.

ГОНКА ТЕХНОЛОГИЙ

Магазины стремительно «умнеют» — на торговых площадках, как на полигонах, реализовываются различные возможности технологий IoT. Полезные для повышения продаж данные передают датчики и RFID-метки, видеокамеры и Wi-Fi трекерные системы, а также мобильные устройства самих покупателей.

«Еще недавно магазин мог опознать клиента, только пропустив через кассу его магнитную карту лояльности, а теперь это может быть сделано ав-



PHOTO: REUTERS

томатически благодаря считыванию меток с его сотового телефона, RFID-чипа в карте покупателя или даже благодаря распознаванию лиц», — говорит менеджер консультационной практики в области стратегии и операционной эффективности PwC Денис Черноокий. Это позволяет вовремя сделать клиенту персонализированное предложение и снижает затраты на персонал благодаря автоматизации покупки.

В борьбе за покупателя, по словам Дениса Черноокого, компании с помощью 3D-видеосчетчиков ведут детализированный подсчет посетителей магазинов. Это позволяет определить, сколько покупателей заинтересовались товаром, их возраст, пол, на сколько они задержались возле полки.

Более половины ретейлеров из разных стран, опрошенных американской Retail Systems Research (RSR), считают, что внедрение технологий IoT кардинально изменит их уровень дохода и значительно повысит конкурентоспособность в ближайшие три года. Почти две трети (65%) розничных организаций в США и Европе расширяют область применения, модернизируют или планируют внедрять решения на базе интернета вещей.

К 2019 году 30% крупнейших мировых ретейлеров будут активно участвовать в digital-трансформациях, увеличивая конверсию до 30% и наращивая доход, прогнозирует международная IDC (исследование Retail Insights). К 2021 году игроки, которые используют искусственный интеллект и IoT, повысят показатели удовлетворенности клиентов до 20%, производительности — на 15%, оборота — на 25%. Рынок технологий для отрасли через шесть лет, по прогнозам Cisco, превысит \$1 трлн. Согласно прогнозам американской Grand View Research, к 2025 году объем рынка IoT в розничной торговле превысит \$94 млрд. Основные стимулы — удешевление трафика и стоимости устройств, а также растущая популярность смартфонов во всем мире.

Технологии обеспечивают не только лояльность покупателей, но

и точность ведения бизнеса, отмечает Татьяна Делягина: «Ретейл предполагает наличие цепи поставок и продаж с большим количеством включенных единиц и элементов. Интернет вещей способен настроить и безошибочно исполнить доставку от склада до полки, считать эффективность продаж и маркетинговых активностей, оптимально управлять закупками».

С помощью IoT магазины отслеживают грузы, автоматизируют наполнение паллет и стеллажей на складе, отслеживают работу холодильного оборудования.

Однако стоимость таких проектов пока достаточно высокая. Кроме того, нет полной уверенности в безопасности подобных систем от кибератак. Снижение стоимости вычислительных мощностей и передачи данных, а также развитие облачных технологий и рост количества подключенных устройств будут способствовать удешевлению и распространению IoT-решений, уверены в Microsoft.

РОССИЙСКИЕ ПЕРСПЕКТИВЫ

В России сегмент электронной торговли развивается достаточно динамично. На его долю приходится 36% объема цифровой экономики страны. По данным Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ), объем рынка интернет-торговли в первом полугодии 2017-го вырос на 22% по сравнению с аналогичным периодом 2016 года и составил 498 млрд руб. По итогам 2017 года, согласно подсчетам АКИТ, он превысит 1,1 трлн руб. Однако существенную долю составляет трансграничная торговля: по результатам 2017 года ее доля составит 37%, а объем — 420 млрд руб. 90% покупок в иностранных интернет-магазинах приходится на Китай.

В список «единорогов» (около 200 частных технологических компаний с капитализацией свыше \$1 млрд) входит лишь один российский интернет-ретейлер — сайт частных объявлений Avito. Из компаний, бизнес которых оценивается в \$500 млн и выше, российская тоже только одна — Ozon.

1,1

трлн руб. составил объем российского рынка интернет-торговли в 2017 году, по расчетам АКИТ

У Ozon.ru нет планов развития IoT-решений на ближайший год, рассказал РБК+ ИТ-директор компании Александр Алехин. Вообще в России, по его словам, пока востребованы только отдельные проекты — например, инновационные решения типа dash button (устройстве, позволяющее заказать товар одним нажатием, подключается к домашней Wi-Fi сети и настраивается с помощью специального приложения на смартфоне), системы мониторинга транспортной логистики и условий хранения в контейнерах при доставке еды.

Отечественные игроки не в полной мере используют существующий потенциал рынка, отмечают аналитики международной компании McKinsey в докладе «Цифровая Россия: новая реальность» (2017). Внедрение инноваций и в традиционном сегменте отрасли идет непросто. Переход на новые технологии стимулируется государством. Настоящим событием для отрасли стало повсеместное внедрение в 2017 году онлайн-касс.

Правда, внедрение новой техники не обошлось без технического сбоя — накануне праздников в декабре прошлого года кассы массово перестали работать, в результате чего порядка 9% участников рынка лишились дневной прибыли в 2,5 млрд руб.

Упорядочение правил таможенного оформления экспресс-посылок, введение НДС для зарубежных магазинов, реализующих цифровой контент, и регистрация крупнейших иностранных интернет-магазинов в качестве налоговых агентов в России — меры, которые представляют российским интернет-компаниям прекрасный шанс получить максимальные выгоды, считают в McKinsey.

«Вся электронная коммерция в России — меньше 1% всей розничной торговли. В Китае так обстояли дела 12 лет назад. И здесь тоже кроется огромная возможность» — так охарактеризовал ситуацию на российском рынке соучредитель и исполнительный председатель совета директоров компании Alibaba Group Джек Ма в своей лекции в МГУ.

«ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ» (18+)

Тематическое приложение к «Ежедневной деловой газете РБК»
Является неотъемлемой частью
«Ежедневной деловой газеты РБК» № 035 (2759) от 27 февраля 2018 г.
Распространяется в составе газеты
Материалы подготовлены редакцией партнерских проектов РБК+
Партнеры: ООО «Техкомпания Хуавей», ООО «Манго Телеком».
Реклама

Учредитель: ООО «БизнесПресс»
Издатель: ООО «БизнесПресс»
Директор ИД РБК: Ирина Митрофанова
Главный редактор партнерских проектов РБК+:
Наталья Кулакова
Шеф-редактор печатной версии РБК+:
Юрий Львов

Редактор РБК+ «Информационные технологии»:
Юлия Хомченко
Выпускающий редактор:
Андрей Уткин
Дизайнер: Дмитрий Иванов
Фоторедактор: Алена Кондюрина
Корректоры: Татьяна Поленова, Маргарита Тарасенко

И.о. главного редактора газеты:
Игорь Игоревич Тросников
Рекламная служба: (495) 363-11-11, доб. 1342
Коммерческий директор издательства РБК: Анна Брук
Директор по продажам РБК+: Евгения Карлина
Директор по производству: Надежда Фомина
Адрес редакции: 117393, Москва, ул. Профсоюзная, 78, стр. 1

«ЦИФРОВИЗАЦИЯ ПРОСТО НЕОБХОДИМА ДЛЯ ДИАЛОГА МЕЖДУ ПРАВИТЕЛЬСТВОМ И ГРАЖДАНАМИ»

О ТОМ, ЧТО СТИМУЛИРУЕТ И ТОРМОЗИТ ЦИФРОВУЮ ТРАНСФОРМАЦИЮ БИЗНЕСА, РБК+ РАССКАЗАЛ ЗАМЕСТИТЕЛЬ ГЕНЕРАЛЬНОГО ДИРЕКТОРА HUAWEI ENTERPRISE BUSINESS GROUP В РОССИИ **АЛЕКСАНДР СТОЛЯРОВ**

— **Какие отрасли сегодня наиболее подвержены цифровой трансформации и как меняются подходы предприятий в этой сфере?**

— Сегодня, пожалуй, нет ни одной отрасли, которая не проходила бы цифровую трансформацию. В каждой так или иначе начинают использовать цифровые сервисы, чтобы получить толчок к дальнейшему развитию. Банки, энергетика, ЖКХ, промышленность — одни стремительно увеличивают объемы предоставляемых цифровых услуг, другие только переходят на «цифру». Но цель у всех одна — повысить собственную конкурентоспособность за счет использования современных технологий: ускорить принятие решений, лучше анализировать риски, точнее прогнозировать. На мой взгляд, одним из самых перспективных направлений с точки зрения цифровой трансформации является социальная сфера. В первую очередь это медицина, образование и государственные услуги, обеспечивающие эффективный диалог между правительством и гражданами.

— **Насколько быстро устаревают технологии, хватает ли их запаса в условиях быстрых темпов оцифровки?**

— Многие технологии практически не менялись за последние десятилетия. Здесь правильнее говорить о том, что устаревают не они сами, а подходы к их утилизации. Глобально на ИТ-рынке давно не появлялось фундаментально новых идей и технологий. Бизнес в целом пока «умещается» в технологиях XX века, с поправкой на уменьшение их стоимости, ускорение вычислительных процессов, конвергентность и новые алгоритмы обработки информации. Безусловно, есть технологии, которые развиваются семимильными шагами. Сегодня требуется все большая производительность, нужны новые вычислительные системы, огромный потенциал технологий хранения и обработки данных. Определяющие тренды — это мобильность, облачные технологии, искусственный интеллект и интернет вещей. Спрос на новые решения диктуют заказчики, среди которых есть как инноваторы, так и консерваторы. К первым можно отнести глобальные технологические компании, такие как Google и Amazon, а также крупных провайдеров интернет-услуг. Ко вторым — те сферы, где консервативность обусловлена особыми производственными условиями и мерами безопасности, например промышленность и нефтегазовая отрасль. Однако не стоит мыслить шаблонами и штампами. Место для внедрения новых технологий и исключения из правил есть везде.

— **Как проникновение мобильного доступа влияет на стратегии компаний? Можно ли уже говорить**



ФОТО: ТИМУР ИВАНОВ ДЛЯ РБК

о формировании новых потребностей бизнеса в связи с реализацией концепции интернета вещей?

— Мобильность — это уже часть нашей жизни. Сегодня сложно представить специалиста в любой сфере, у которого не было бы мобильного почты, телефона или «умного» устройства для здорового образа жизни. Однако сама по себе мобильность — это лишь часть решения задачи, если говорить о развитии интернета вещей. По идее, интернет вещей (IoT) — это не просто наличие разветвленной инфраструктуры, которая бы обеспечивала возможность миллиардов подключенных к Сети устройств общаться друг с другом. Они должны делать это полностью автономно, без участия человека. Человек же будет получать результат этого взаимодействия — экономически эффективный сервис. Минимально необходимая инфраструктура для IoT уже сформирована, но проникновение этих технологий будет не быстрым. Сегодня, когда мы находимся на самом начальном этапе становления этого рынка, IoT — скорее концепция. Несмотря на то что количество подключенных устройств растет в геометрической прогрессии, еще не достигнут тот объем, чтобы можно было говорить о полноценном интернете вещей. Пока существует набор относительно «умных» устройств, которые могут собирать и передавать данные в рамках определенной экосистемы. Подобных экосистем уже достаточно много, и попытки их объединения предпринимаются постоянно. Однако взаимодействие самих систем на уровне устройств все еще встречается достаточно редко.

— **Какие барьеры тормозят проникновение интернета вещей в b2b-сегменте?**

— Сдерживающих факторов очень много. Во-первых, существуют ограничения в использовании определенных частот, и процесс их преодоления достаточно длителен и бюрократически сложен. Во-вторых, разворачивание инфраструктуры 5G подразумевает выделение огромных инвестиций, которые, очевидно, не удастся вернуть даже в среднесрочной перспективе. И это при том что технологический потенциал 4G еще достаточно велик, а операторы уже сегодня сталкиваются со сложностями в привлечении дополнительной прибыли с абонента. В-третьих, есть ограничения с точки зрения проникновения мобильного доступа. Если какие-то устройства не всегда доступны для коммуникации, это уже не полноценный IoT. Интернет вещей не может работать фрагментарно — для его функционирования необходим масштаб всей страны и даже мира. Если какая-либо функция работает только в городской черте и недоступна в сотнях километров от нее, теряется весь смысл. В-четвертых, это гигантский объем данных, который будет создаваться десятками миллиардов устройств и на передачу которого не хватит потенциала ни 5G, ни тем более 4G в их текущей технологической реализации. Наконец, сдерживающим фактором становится повышение внимания людей к собственной приватности — далеко не все хотят делиться подробнейшими деталями своей жизни, что неизбежно в мире подключенных вещей.

— **Каковы следующие шаги в цифровизации?**

— Серьезный драйвер — цифровизация государственных услуг. Именно их развитие и активное проникнове-

«КОНСЕРВАТИЗМ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПО-СВОЕМУ СДЕРЖИВАЕТ РАСПРОСТРАНЕНИЕ НЕКОТОРЫХ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ»

ние дает сильный толчок для распространения других цифровых сервисов. В целом же в условиях цифровизации государства важен не просто канал передачи информации (условный «транспорт»), но возможность вообще исключить человека из каких-то процессов в рамках оказания той или иной услуги. Преимущества искусственного интеллекта очевидны — такому помощнику не нужен перерыв на обед, у него нет плохого настроения, он не может нахамить, заболеть или сделать элементарную ошибку. Программа работает стабильно, она беспристрастна и не подвержена никаким человеческим слабостям. Машина обрабатывает задачи с огромной скоростью и сама учится на своих ошибках. В идеале набор таких устройств действительно поможет государству стать более быстрым и эффективным при взаимодействии с гражданами, повышая таким образом качество жизни и уровень удовлетворенности социума. А это как раз одна из тех задач, которые ставит перед собой цифровая экономика.

Однако развитие технологий и уменьшение человеческого фактора влекут за собой сокращение рабочих мест и, как правило, увеличение безработицы. Во всяком случае на начальном этапе, когда еще не произошла перекалфикация освободившихся рабочих рук.

Несмотря на то что это проблема, скорее, социального порядка, решать которую предстоит совместно государству, обществу и бизнесу, технологии могут помочь и тут. Цифровизация образовательного процесса уже начала новый виток спирали развития человечества, и у «Индустрии 4.0» неизбежно будет продолжение.

ПРИБЫЛЬ В ОБЛАКАХ

ЦИФРОВИЗАЦИЯ ЭКОНОМИКИ ВЫНУЖДАЕТ КОМПАНИИ ИСКАТЬ НОВЫЕ БИЗНЕС-МОДЕЛИ. ОБЛАЧНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ОБЕСПЕЧИВАЮТ БИЗНЕСУ ЕДИНЫЙ КАНАЛ КОММУНИКАЦИИ С ВНЕШНИМ МИРОМ И МЕЖДУ СОТРУДНИКАМИ. **НИНА БЛЕЙМАН**



PHOTO: GETTY IMAGES/RUSSIA

Цифровые преобразования станут одним из главных факторов мирового экономического роста, прогнозируют в Глобальном институте McKinsey, а российская экономика за счет цифровизации к 2025 году получит 19–34% общего ожидаемого роста ВВП. Для компаний ключевым фактором успеха станет непрерывный поиск новых бизнес-моделей. Пассивная позиция неизбежно ведет к потере конкурентоспособности, предупреждают в McKinsey. Однако еще недавно процесс цифровизации означал для компаний десятки и сотни тысяч долларов инвестиций в собственную инфраструктуру и разработку функциональных бизнес-решений, необходимость содержать собственных программистов и технический штат — многие предприятия просто не могли себе позволить таких затрат. Появление на рынке облачных технологий стремительно демократизировало этот сектор: теперь все, что нужно для доступа к технологичным инструментам, — любое устройство с выходом в интернет. Очевидные преимущества облачных инструментов — отсутствие затрат на инфраструктуру и обслуживание, сокращение капитальных издержек — обеспечили им резкий рост популярности и фактически превратили в технологический стандарт в ключевых отраслях.

АТС НОВОГО ВРЕМЕНИ

Одним из наиболее востребованных бизнесом инструментов является виртуальная, или облачная, АТС, позволяющая одновременно обеспечить и связь с внешним миром, и внутренние коммуникации. Физическое оборудование находится на стороне

провайдера, а пользователь получает необходимый комплект услуг по подписке. В первую очередь этот инструмент адресован сегменту b2b, перед которым стоит задача обеспечить надежную и удобную коммуникацию со своими клиентами.

Облачная телефония позволяет организовать всю работу с поступающими обращениями — голосовые меню, распределение звонков в компании вплоть до возможности сделать так, чтобы клиент всегда попадал на уже знакомого ему менеджера. При этом специальный сервис позволяет даже «возвращать» клиентов, которые звонили, но не дозвонились — например, не дождалась ответа оператора. Виртуальная АТС перезвонит сама, как только освободится хотя бы один менеджер.

Другой вопрос — как обеспечить максимально высокие стандарты обслуживания и качество консультаций по телефону. Центр обработки вызовов (решение «Манго Телеком» для контакт-центров) позволяет составлять для операторов готовые скрипты, или сценарии разговора. Сценарии можно назначить конкретным сотрудникам или целым подразделениям.

Виртуальная АТС ведет бизнес-аналитику звонков: учет принятых и пропущенных вызовов, уникальных и целевых обращений, сравнение показателей компании со средними по рынку, выявление проблемных зон и точек роста. Центр обработки вызовов еще и информирует руководителя контакт-центра, если что-то пошло не так: например, увеличилась очередь звонков или время ожидания на линии превышает допустимые значения. Руководитель может вывести на линию дополнительных операторов или реконфигурировать задачи своего

подразделения прямо из интерфейса облачного контакт-центра.

Наконец, благодаря этому сервису можно познакомиться с клиентом еще до того, как оператор снимет трубку и скажет «алло». Интеграция кол-трекинга с Центром обработки вызовов позволяет видеть, по какому поисковому запросу звонящий пришел на сайт и какие страницы просматривал, прежде чем набрать номер.

«Любые действия человека в Сети генерируют огромные массивы информации, и сегодня вопрос в том, как создать на основе этой информации нечто ценное для бизнеса в практическом плане — как добыть из руды драгоценный металл. Мы работаем именно над такими решениями», — объясняет Андрей Козловский, руководитель отдела маркетинга «Манго Телеком».

ИНТЕГРАЦИЯ И АНАЛИТИКА

Еще одно преимущество облачной телефонии — легкая интеграция с бизнес-приложениями. Для Mango Office разработаны прямые интеграции со всеми популярными CRM (системами управления взаимоотношения с клиентами). Если компания разработала свою систему, в нее тоже можно интегрировать функции связи — с помощью открытого API. Интеграция позволяет совершать звонки прямо из CRM и отслеживать историю коммуникаций с конкретным клиентом. Объединение информации из CRM, данных кол-трекинга и площадок контекстной рекламы («Яндекс Директ» / Google AdWords) дает возможность получать полную аналитику по эффективности рекламных кампаний и ROI.

Однако в эпоху соцсетей и мессенджеров общение с клиентами уже не

ограничивается голосовыми вызовами. Согласно исследованию «Манго Телеком», до 40% потребителей при наличии выбора позвонить или написать в ряде случаев определенно предпочитают отправить сообщение. Для бизнеса это означает необходимость постоянно отслеживать несколько активных каналов на разных устройствах и поддерживать диалог с несколькими собеседниками одновременно.

«Потребитель может и не знать термин Unified Communication, но это то, что он хочет. Клиент делает заказ на сайте, уточняет детали в мессенджере, звонит в службу поддержки — компания должна уметь обрабатывать все обращения независимо от канала, в едином потоке и по единым правилам сервиса, идентифицируя клиента и его запросы», — говорит Андрей Козловский, объясняя, как работают на платформе Mango Office мультисканальные чаты.

Они объединяют все коммуникации из соцсетей и мессенджеров. С сообщениями могут работать несколько сотрудников одновременно — отдельно или параллельно с приемом звонков.

Традиционно считалось, что облака более востребованы небольшими компаниями, тогда как для крупного бизнеса переход в облако сопряжен с целым рядом проблем. Чтобы упростить этот процесс, «Манго Телеком» предлагает специальные инструменты: LDAP (облегченный протокол доступа к каталогам) — для быстрого автоматического переноса профилей сотрудников, и системы ролей пользователей в виртуальной АТС — для разграничения прав доступа к коммерческой информации, функциям и настройкам телефонии в зависимости от рабочих задач.

Облачная телефония позволяет настроить коммуникации не только с клиентами компании, но и между сотрудниками. Мессенджер Mango Talker, установленный на смартфоне сотрудника, позволяет совершать бесплатные звонки внутри корпоративной сети даже по междугороду, обмениваться файлами, получать доступ к рабочим телефонным книгам, групповым и индивидуальным чатам с коллегами, виртуальным комнатам конференций. На выезде или в командировке, вдали от телефона на своем столе, сотрудник ни на секунду не теряет связи с офисом и рабочими процессами. Он может, как обычно, принимать звонки на свой внутренний короткий номер, а запись разговоров и возможность удаленной деактивации пользователя в случае кражи или потери телефона обеспечивают необходимый уровень контроля и безопасности.

Развитие облачных коммуникаций будет идти по пути дальнейшей интеграции и универсальности — звонки, сообщения, видео. Это значит, что доступ к необходимой информации и каналам связи можно будет получить в любой момент, с любого устройства, из любой точки мира.