

Предисловие

Десять лет назад я был руководителем компании — производителя программного обеспечения для бизнеса, работающей в традиционном ключе. В то время инновации в нашей отрасли полностью прекратились. Было принято говорить, что «инновации умерли». Я с этим был не согласен. Я понимал, что наша отрасль нуждалась в массе изменений. Вот почему я начал проект [Salesforce.com](https://www.salesforce.com), идея которого проста: сделать программы, которые люди используют для ведения бизнеса, такими же простыми в использовании, как сайты, подобные [Amazon.com](https://www.amazon.com).

Оказалось, что инновации не умерли. Они просто возникали совсем не в тех местах, где все ожидали. Инновационные процессы возглавили пионеры потребительского Интернета, такие как [eBay](https://www.eBay.com), [Google](https://www.google.com), [Amazon.com](https://www.amazon.com). Используя все предоставлявшиеся Интернетом возможности, эти компании развивались намного быстрее и завоевывали гораздо большие аудитории, чем любой из нас мог тогда представить. Вдохновленные потребительским Интернетом, мы разработали лучшие способы обслуживания корпоративных потребителей и в конце концов полностью трансформировали отрасль производства программного обеспечения для предприятий.

Мы и сегодня продолжаем вдохновляться примером компаний типа [Amazon.com](https://www.amazon.com) и [Google](https://www.google.com), а кроме того — и новым поколением потребительских компаний, таких как [Facebook](https://www.facebook.com). Хотя мы разделяем их подходы, в частности поддержку интуитивности и легкость использования, настоящую выгоду сулит не только изучение их лучших черт, но непосредственное сотрудничество с ними.

Больше, чем когда бы то ни было, граница между потребительским и корпоративным мирами размывается. В корпоративном мире стало совершенно обыденным использование потребительских сервисов:

Google Maps, Gmail или eBay. Объединенное использование социальных сетей и промышленных программ является новой фазой в этой эволюции.

Выстраивание отношений — это ключевой фактор в современном бизнес-мире, и 150-миллионная аудитория Facebook* становится все более привлекательным сообществом для ведения бизнеса. Я понимаю, что многие бизнесмены отнесутся с большой осмотрительностью к использованию незнакомой среды и к тому, как это повлияет на их финансовые результаты. Но уже сейчас становится очевидной та огромная ценность, которую предоставляют социальные сети.

Сегодня мы достигли качественно новой ступени во «взрослении» Интернета. Web 1.0 революционизировал передачу информации и распределение товаров при помощи приложений, разработанных eBay, Amazon.com и Google. Web 2.0 вывел в свет новое поколение приложений, которые дали возможность всем пользователям непосредственно участвовать в них: например, размещать видео на YouTube или размечать тегами фотографии на Flickr. Сегодня мы поднялись на совершенно новый уровень Web 3.0, который полностью основан на инновациях и сотрудничестве.

Распределенные («облачные») вычисления составляют техническую основу для новой эры за счет демократизации инноваций. Сегодня каждый подключенный к Интернету человек может создать очень сложные и надежные веб-приложения без тех огромных инвестиций в инфраструктуру, которые требовались для этого ранее. Взгляните на сообщество разработчиков Salesforce.com, в которое сейчас входит более 450 независимых поставщиков программ (ISV) и 100 000 программистов со всего мира. На сегодняшний день они создали более 800 приложений, доступных через AppExchange — наш онлайн-магазин для приложений типа «Программа как сервис» для бизнеса (в котором Клара Ших является директором по линиям продуктов). С потребительской стороны Facebook также вдохновляет и поддерживает инновации более 400 000 разработчиков и предпринимателей, которые уже создали 24 000 социальных приложений для этой платформы.

* На сегодняшний день аудитория Facebook составляет уже 400 миллионов человек, из них 700 000 аккаунтов принадлежат российским пользователям. *Прим. ред.*

Когда Facebook впервые выпустил свою платформу и интерфейсы программирования приложений (API), программисты начали создавать потребительские приложения, такие как «Скраббл», системы обмена фотографиями и виджеты для социальных сетей. Клара изменила эту тенденцию: за несколько дней она разработала Facesconnector (ранее называвшийся Faceforce) — первую систему для социальных сетей бизнеса, которая «на лету» подгружала профиль Facebook клиента и его друзей в Salesforce CRM. Клара уже тогда увидела, что следующее поколение программного обеспечения для предприятий не будет собственно программным обеспечением. Это будут системы, подобные социальным сетям, — управляющие информацией о людях и взаимоотношениях. Идея Клары состояла в том, что, используя Facebook, профессионалы бизнеса могут лучше понять, что стоит за именем и должностью конкретного человека, и таким образом выстроить более насыщенные, более персонализированные и более продолжительные отношения с клиентами, потенциальными покупателями, партнерами и коллегами.

Клара создала Facesconnector на платформе Force.com с использованием API Facebook и сделала его бесплатно доступным через AppExchange, тем самым поделившись своей инновацией более чем с миллионом пользователей во всем мире.

Разработчики последовали примеру Клары в таком смешивании корпоративных и потребительских социальных сетей. И это тоже неплохо, потому что времена изменяются. Выпускники колледжей приходят на работу, вырываются на лидерские позиции и все больше и больше отвергают «антикварную» электронную почту. (Они говорят, что она подходит только «старикам».) Они все используют Facebook. Нарращивание контактов в социальной сети в Интернете и умение организовать сотрудничество становятся обязательными требованиями к кандидатам. Более того: молодые люди огорчаются, неэффективно работают и даже отвергают такие бизнес-приложения, которые не предлагают подобного функционала. Клара уверена, что через пять лет ни одно бизнес-приложение — CRM, HR, электронная почта — не сможет существовать без интеграции с социальными сетями. И я с ней согласен.

Недавно мы объявили о партнерстве с Facebook, и с нашей стороны это партнерство возглавляет Клара. Система Force.com для Facebook

позволяет разработчикам Facebook создавать социальные бизнес-приложения на основе глобальной и надежной инфраструктуры Force.com. В Salesforce.com последние десять лет мы были заняты разработкой производственного функционала, такого, как управление документооборотом, безопасностью, работой в многоязычной и многовалютной среде и объединением всех сервисов в «облако» — чтобы разработчики могли сконцентрироваться на инновациях, а не на инфраструктуре. Я и Шерил Сандберг, CEO* Facebook, уверены в том, что наше партнерство приведет к возникновению совершенно нового класса бизнес-приложений внутри Facebook — таких, как истинно социальные системы CRM. «Облако сервисов» и «облако продаж» (наши наборы технологий, которые позволяют инженерам по обслуживанию и продавцам накапливать сведения в ходе разговоров с клиентами, происходящих в социальных сетях) доказывают, что социальные CRM — это реальность.

У себя в Salesforce.com мы стали свидетелями тех преимуществ, которые дает связь через Facebook. В первое время я просил всех наших сотрудников зарегистрироваться там, а от руководителей прямо требовал этого. Многие из наших сотрудников уже создали огромные социальные сети, состоящие из сотен друзей и имеющие возможность обратиться к миллионам. Они с удовольствием используют эту платформу в своей профессиональной жизни, принося пользу и себе, и компании.

Мы немедленно увидели все выгоды от этого: наши сотрудники очень подробно изучили функционал Facebook и дали нам массу предложений о его использовании в наших внутренних коммуникациях, общении с потенциальными кандидатами на работу в нашей компании и о том, как можно использовать его для поддержания энтузиазма и продвижения наших инициатив, будь это новый продукт или наш благотворительный фонд. Наши сотрудники, особенно те, кто пришел недавно, или те, кто разбросан по разным отделам или городам, получили возможность легкого общения друг с другом, а также с малодоступными ранее руководителями. Пользовательский профиль, содержащий информацию о семье, месте проживания, интересах человека, позволил нам всем лучше узнать друг друга, укрепить

* Первое лицо организации, в российской иерархии аналог генерального директора.

связи и установить более глубокие взаимоотношения. И это стало поворотным пунктом: такой объем и глубина связей помогают поддерживать наш боевой дух, вдохновляют на лучшую коллективную работу и позволяют нам равняться друг на друга и на наших клиентов и партнеров.

Во времена, когда эффективность традиционной рекламы стремительно падает, мы ищем в социальном нетворкинге (выстраивании социальной сети) возможности быть полезными для наших клиентов и для их сообществ. Мы организовали страницу [Salesforce.com](https://www.salesforce.com) для того, чтобы увеличить присутствие нашего бренда, поделиться информацией о нашей компании, разместить фотоотчеты о проведенных нами мероприятиях и видеотрейлеры о будущих событиях, например о ежегодной конференции пользователей. Мы добились исключительного успеха в освещении нашего ежегодного мероприятия Dreamforce при помощи Facebook. Люди регистрировались, этот факт отражался в их личных новостных лентах, и таким образом информация о событии распространялась подобно вирусу. Каков был результат? На этом мероприятии зарегистрировалось рекордное количество участников в рекордно короткое время. Сотни людей стали «фанатами» нашей странички, и их сообщества тоже получили об этом факте извещение, еще больше распространив информацию о нас.

Конечно, мы не полагаемся целиком только на нашу страницу. Я довольно часто изменяю статус своего профиля, указывая, над чем я сейчас работаю, какие мероприятия собираюсь посетить, или отмечая наши достижения в развитии новых технологий. Эти записи появляются в моей личной ленте новостей и становятся доступными для всей моей сети, направляя тем самым на наш сайт значительный дополнительный трафик. Наши сотрудники также обновляют свои профили информацией, связанной с их работой, и даже простое упоминание о том, что они работают в [Salesforce.com](https://www.salesforce.com), увеличивает нашу зону охвата.

Еще одна выгода — в области поиска персонала. Самый лучший способ поиска новых талантов — это использование связей наших сотрудников. С такими социальными сетями, как Facebook или LinkedIn, это стало проще, чем когда-либо. Наши рекрутеры активно используют эти связи (кстати, все ваши молодые и талантливые

инженеры уже присутствуют в этих сетях), а также связи с нашими бывшими работниками и стажерами. Одно из ценнейших свойств таких сетей — это возможность целенаправленного поиска, который мы используем для подбора потенциальных кандидатов по критериям их образования, особенностей опыта прошлой работы и географического положения.

Сейчас мы находимся на гребне революции «облачных вычислений», которая полностью меняет способы нашей работы, общения и сотрудничества. Том, который вы держите в руках, — это первая книга, объясняющая, почему эти изменения так важны и как можно полностью использовать их потенциал в вашем бизнесе. Ее автор Клара Ших — создатель первого бизнес-приложения для Facebook и эксперт по навигации в новом, пока еще для многих «туманном» мире. Она очень ясно объясняет, какое влияние феномен социальных сетей окажет на успех или провал вашего бизнеса.

Клара изучает все более и более разрушающиеся стены между потребителем и предприятием и то, что означает новая эра сотрудничества и интеграции для создания и развития бизнеса, его маркетинга и продаж. Делясь с нами кейсами — от Victoria's Secret до стартапа Vonobos, — Клара демонстрирует, что любая компания может адаптироваться и использовать к своей выгоде любые нововведения. И, что еще важнее, — она показывает, что все люди должны сделать, чтобы выживать, конкурировать и побеждать в ходе этой революции.

*Марк Бениофф,
CEO Salesforce.com*