



## 3DEXPERIENCE:

ВИРТУАЛЬНЫЙ МИР И РЕАЛЬНЫЙ ОПЫТ

Начиная со второй половины XX века маркетинг все больше идет по пути теоретизации, становясь больше похожим на высшую математику, чем на элемент бизнес-процесса. Возможно, иногда стоит отказаться от накатанной процедуры маркетингового исследования в пользу творческого подхода? Удается ли при этом не отвергнуть и современную маркетинговую теорию? Об этом и не только рассказала Моника Менгини, исполнительный вице-президент компании Dassault Systemes.



Интервью дает

**Моника Менгини,**  
исполнительный вице-президент  
Dassault Systemes

— С Вашим приходом в компанию Dassault Systemes стала активно применять так называемую стратегию «голубого океана». Скажите, насколько интерес к ней со стороны Dassault Systemes оправдан, а также каковы, по Вашему мнению, особенности использования этой технологии в России?

— Стратегия «голубого океана» была внедрена в Dassault Systemes (3DS) как раз тогда, когда это было необходимо. Бизнес компании 3DS предполагает создание приложений инженерами и для инженеров, однако в мире просто не существует такого количества специалистов, какое мы бы хотели видеть. Рассмотрим компанию какой бы то ни было отрасли: количество инженеров не отражает того количества сотрудников, которые есть в компании. Так что со стратегической точки зрения, чтобы расширить бизнес, необходимо увеличить и аудиторию, для которой вы производите свои услуги. Это во-первых. Во-вторых, сама структура инженерии как профессии меняется. Новое поколение молодых инженеров выходит на рынок. Это люди, которые привыкли пользоваться iPhone и iPad, и им нужны продукты, которые дают большую степень мобильности. Соответственно, для того чтобы влиться в это новое поколение, нашим приложениям необходимо стать более интуитивно понятными. В будущем вообще будет отсутствовать какая-либо разница между тем, чем вы пользуетесь на iPhone, и тем, чем пользуется профессиональный дизайнер. А вот для этого нужно создать новую типологию приложений для профессиональных инженеров и сообщества вообще. В этом-то как раз и заключается стратегия «голубого океана».

— Насколько переход к большей мобильности может означать переход от B2B-стратегии к B2C-стратегии?

— B2C-стратегия — это типичная стратегия любого потребительского рынка. Мы в компании 3DS используем стратегию B2B2C. Взгляните на компас, который является нашим символом (Компас 3DS — логотип, представляющий основные решения компании. — Авт.): здесь представлены различные наши приложения. В каждом квадранте присутствуют приложения компании 3DS, часть из них для бизнеса, а часть — для конечных потребителей. В северном квадранте вы можете видеть приложение компании 3DS, часть из них для бизнеса, а часть — для конечных потребителей. В северном квадранте вы можете видеть приложение 3DSwYm. Это что-то вроде Facebook — вы им пользуетесь, добавляете меня в друзья, но особенность в том, что говорим мы о делах.

— Насколько Вам помог опыт, приобретенный в B2C-компаниях, уже при сотрудничестве с 3DS, или, как Вы выразились, B2B2C?

— Ну, во-первых, он сильно помог мне в разработке решений, которые куда больше С, чем В (больше ориентированы на потребителя, чем на компанию). Как я говорю, в каждом из квадрантов нашего компаса находятся потребительские продукты, и это мой первый и основной вклад в компанию 3DS. Ведь одна из главных задач, которые я поставила перед собой, — «мыслить» интуитивно, более понятными и простыми решениями для конечного потребителя. Второй же моей задачей было взять продукт и разрекламировать его.

— То есть подобное смещение фокуса продукта на его потребительские характеристики было Вашей заслугой? До Вас подобного в компании не было?

— Нет. 3DS как компания, производящая тот самый 3DEXPERIENCE, вообще не была представлена широкой публике, поэтому мой «консьюмерский» вклад в эту задачу — попытка отнести к 3DS как к брен-



ду. Так что когда ты находишься в сфере бренд-менеджмента, ты думаешь тремя категориями: продукт, упаковка, оформление. Поверьте, все это было совсем другим до того, как я приложила к этому руку. Другой была и ценовая, и рекламная стратегия. То есть я просто взглянула на 3DS как на обыкновенный бренд, и это принесло свои плоды. Мне надо было определить свой продукт, то, как он выглядит, а потом дать людям узнать о нем — поэтому была развернута рекламная кампания. Для того чтобы совершить своего рода революцию в маркетинговом подходе 3DS, я использовала технику, которая называется «разрывное мышление». Эта методика сводится к одному — необходимо задавать себе вопросы. Что является нашей стратегической целью? Каким образом видят нас те, ради кого мы производим нашу продукцию? И как мы хотим выглядеть в глазах потребителей? И если мы хотим, чтобы наш бизнес-план сработал, надо ответить на третий важный вопрос: а какой у нас, собственно, план? Это та методология, которую я использовала для того, чтобы начать применение стратегии «голубого океана». И ее же я использовала, когда запускала рекламную кампанию «Если мы» («IF WE»), потому что ее основная идея — это постановка вопросов.

В любой отрасли директора компаний задают себе огромное количество вопросов. Что мне делать? Как? Кого нанять для этой задачи? Нормальные вопросы, напрашивающиеся в процессе ведения бизнеса. А когда у вас возникают вопросы, вам, очевидно, важно представить, какие могут быть пути решения. Но проблема в том, что бизнес — это не математика. Тут принцип «один плюс один» не работает — критериев слишком много. Соответственно, единственный способ представить себе ответы на вопросы — это создание опыта. А создание опыта предполагает использование 3D-технологий для визуализации того или иного представляемого объекта. Представим видеоигру. Только эта игра находится в соответствии с реальностью, то есть она настолько научно проработана, что практически равна той реальности, в которой мы живем, лишь с небольшими погрешностями, которых, конечно, тоже не избежать. И здесь кроется разница между программным обеспечением для моделирования и программным обеспечением для создания 3DEXPERIENCE. Так вот, моей задачей было

## PLM для всех

Автоматизированное проектирование  
и управление жизненным циклом  
изделия

### ENOVIA

ENOVIA обеспечивает новый уровень цифрового 3D-сотрудничества в организациях любого размера и позволяет им полностью контролировать процессы разработки, управлять жизненным циклом продукции любой сложности.

### CATIA

CATIA - ведущее решение, обеспечивающее исключительное качество проектирования всем производственным компаниям, от изготовителей наукоемкой продукции и их поставщиков до небольших предприятий.

### DELMIA

DELMIA - ключевой инструмент, обеспечивающий среду цифрового производства и позволяющий оптимизировать производственные системы и процессы.

### SIMULIA

SIMULIA - многодисциплинарные решения задач инженерного анализа и PLM-решения для управления данными имитационного моделирования

### 3DVIA

Создание и распространение цифровых 3-D контентов, мультимедийной документации

«НПО Солид» Украина 03680, Киев пр. Космонавта Комарова, 1  
Тел.: (044)408-35-85, e-mail: plm@solid.kiev.ua http://www.solid.kiev.ua

показать, что 3DS — это не просто компания, которая занимается созданием ПО для разработки и моделирования автомобилей или самолетов, а нечто гораздо более обширное. Чтобы донести эту мысль до общественности, мы и разработали рекламную кампанию «IF WE», потому что сразу после слов «Если мы» у нас идут довольно простые вопросы: «Если у самолета вдруг отвалится крыло, он продолжит полет? Может ли взлететь автомобиль?». Мы, кстати, математически доказали, что может. У нас есть заказчик, который изобрел автомобиль, который на большой скорости управляемо взлетает. Так что наша рекламная кампания — это упрощение основного сообщения Dassault Systemes для простых людей, не инженеров. Это свидетельство того, что существует компания, которая ставит перед собой задачу облегчения жизни не только бизнесменам, но и обычных людей.

— **А почему Вы таргетируете обыкновенных людей? Ведь вашими клиентами являются компании.**

— Я не имею в виду таргетирование неспециалистов, я только говорю, что пытаюсь упростить сообщение, чтобы его понимало большее количество людей, в том числе заказчики. Вы наверняка знаете, что наша компания ориентирована на топ-менеджмент. По всему миру существует множество компаний, которые могут использовать приложения 3DS для того, чтобы буквально создавать инновационное будущее.

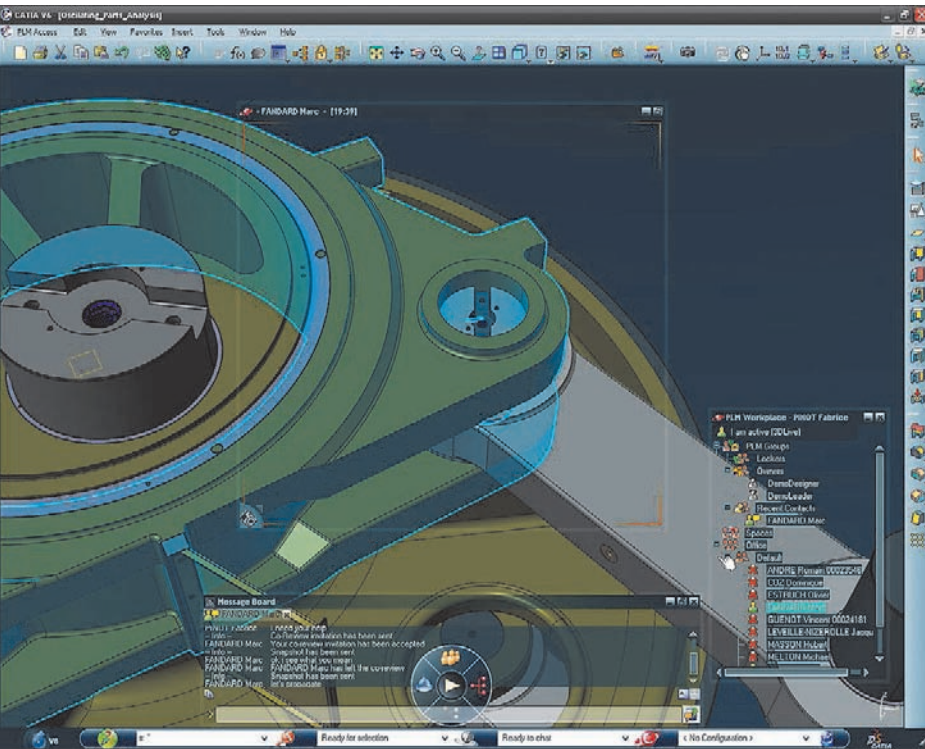
— **А серьезный был эффект этой рекламной кампании внутри 3DS? Она повлияла на сотрудников, на какие-то бизнес-процессы?**

— Да. Я провела несколько исследований, как внешних, так и внутренних. Сотрудники компании, по результатам этого исследования, чувствуют гордость за то, что они работают в компании, которая создает будущее. Они действительно ощущают, что в силах изменить мир своей работой. Что касается внешних исследований, то и простым людям, и директорам предприятий все очень понравилось. До этой кампании никто не представлял себе, что такое 3DS, теперь же повысилась узнаваемость бренда. Было замечено позитивное влияние на все имиджевые метрики, количество посетителей нашего сайта в единицу времени удвоилось. Мы провели анализ сообщений блогосферы, и тут, конечно, наблюдался взрыв. Также я провела опрос среди наших заказчиков, и 93% ответили, что эта кампания была великолепна,

**Справка**

**Стратегия «голубого океана» (Blue Ocean Strategy)** — это стратегия в современном маркетинге, которая предполагает отказ от работы в направлении укрепления своего положения на конкурентном рынке в пользу создания нового, неконкурентного, рынка. Стратегия была впервые описана в книге «Стратегия голубого океана», написанной в 2005 году Чаном Кимом и Рене Моборном из европейской бизнес-школы INSEAD. Эта книга переведена на 40 языков и издана тиражом более 2 000 000 экземпляров. Она дважды попадала в десятку лучших бизнес-книг десятилетия, стала лучшей бизнес-книгой 2005 года на Франкфуртской книжной выставке и получила множество наград от авторитетных деловых изданий. За семь лет, прошедших с момента публикации, книга не покидала «топ-10» лучших деловых книг на Amazon.com.

**Компас 3DEXPERIENCE** — визуализированный образ основных приложений компании 3DS. В северном квадранте находятся платформы социальных инноваций: ENOVIA и 3DSwYm. В восточном квадранте находятся платформы поиска EXALEAD и NETVIBES. В южном квадранте находятся платформы контента и моделирования 3DVIA, DELMIA и SIMULIA. В западном квадранте находятся основные приложения компании — платформы для 3D-моделирования — CATIA и SOLIDWORKS. Весь компас представляет собой платформу для получения 3D-опыта/восприятия в реальном времени.



благодаря ей они лучше поняли, чем мы занимаемся. Это успех. Мы даже выдвинуты на премии в сфере рекламы — Prime, Effie. Я бы хотела, чтобы вы поняли: это не просто рекламное мероприятие, это кампания по созданию ценности наших активов. В обычной кампании по продвижению все просто: рекламируй — продавай. А вот «IF WE» создает определенную идентичность бренда.

— **А есть какие-то цифры, иллюстрирующие этот успех?**

— Я хотела бы уточнить, что это была первая глобальная рекламная кампания 3DS, и по прошествии двух месяцев вспомнить бренд смогли 26% респондентов. Это было серьезнейшим продвижением в узнаваемости бренда, количество рекомендаций использования 3DS повысилось на 33%. В целом, 73% целевой аудитории признало успешность кампании в деле продвижения 3DEXPERIENCE.

— **Спасибо большое за интервью, было очень приятно.**