

Как повысить продажи

на сокращающемся рынке за счет новых ИТ-решений

У бизнеса постоянно возникает большое количество пожеланий и требований к ИТ-системам из-за изменяющихся потребностей покупателя. Бизнесу крайне важно понимать, где он находится на радаре для клиента, насколько он преуспел в том, чтобы удовлетворить его потребности.

Чтобы стимулировать продажи, особенно когда рынок сокращается, и при этом наращивать выручку, необходимо отталкиваться от потребностей и лайфстайла клиента. На основании наблюдений за поведением покупателей и за их ожиданиями мы можем предвосхитить их потребности. И сделать это так, чтобы клиента ничего не раздражало. Ведь зачастую для принятия решения клиенту не хватает небольшого стимула, контакта дружелюбного продавца.

Как провести цифровую трансформацию в компании, чтобы повысить эффективность ИТ-систем, сократить циклы сделок, повысить производительность персонала, удовлетворенность наших клиентов и сделать бизнес-домены драйверами выручки?

Ниже представлен опыт такой трансформации в Группе компаний Рольф, где коллеги смогли достичь трехкратного увеличения wallet share на существующей клиентской базе уже за 10 месяцев.

Кратко о кейсе

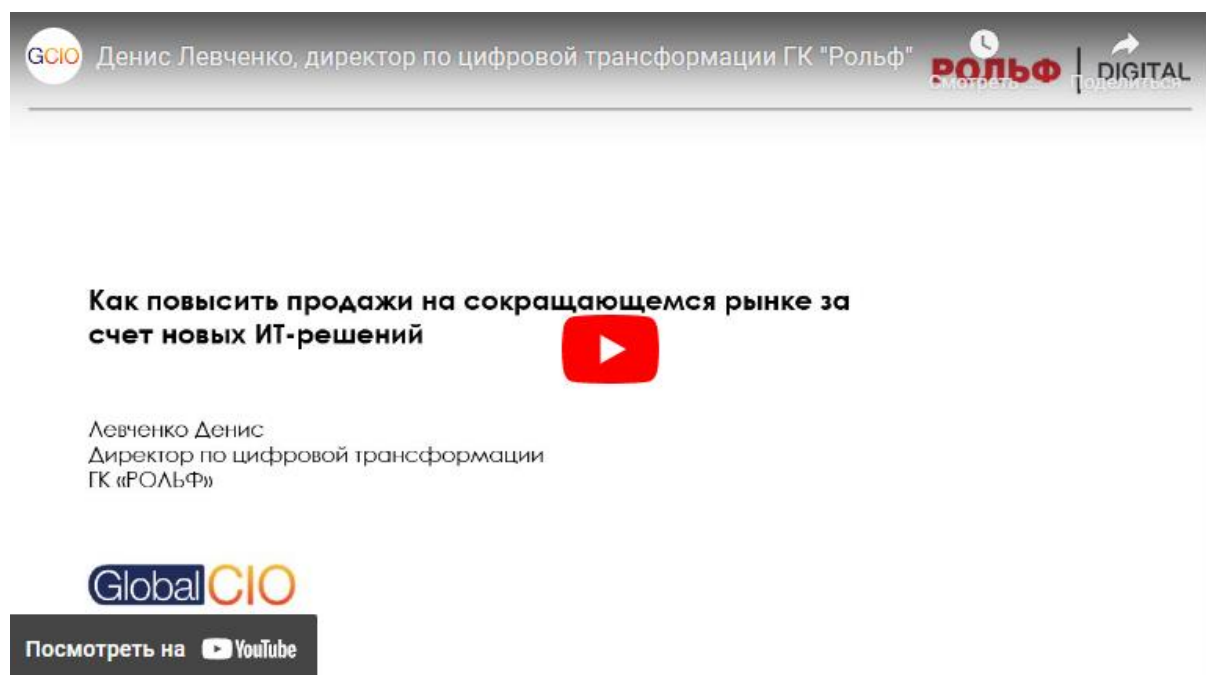
Анализ бизнес-процессов As Is привел к выводу, что неэффективность существующих ИТ-систем и процессов ведет к длительному циклу сделки, низкой производительности персонала и недовольству клиентов. Основная причина недовольства (56%) - всё долго.

Анализ существующих ИТ-систем показал, что ИТ-ландшафт компании, основанный на монолитной архитектуре, сильно устарел. Сотрудники работают в нескольких десятках систем, сложных для изучения и понимания. Процессы не формализованы и длятся слишком долго. Бэклог на кастомизацию и переделки составляет больше года, а ИТ не реализует те фиши, которые от него хотят клиент и бизнес.

Было принято решение уйти от монолита и строить всё на микросервисной архитектуре, развернутой в облаке с контейнеризацией на Subnates. Разработку UX/UI для пользователей провести собственными силами. Сделать систему кастомизируемой, быстро дорабатываемой и модифицируемой под потребности бизнеса и клиентов. Для сотрудников создать единый фронт, бесшовный по всему циклу сделки, который затрагивает несколько бизнес-вертикалей.

С точки зрения бизнес-процессов была произведена их формализация, внедрено логирование действий для оценки эффективности, Rolf-ID как единое сквозное знание о клиентах в системе, автоматизированы алгоритмы продаж для выравнивания уровня продавцов. А самое главное, на базе CRM была создана прогностическая модель, которая выявляет наиболее вероятную потребность каждого конкретного клиента в любой момент времени и дает рекомендацию продавцу по тому, что нужно сейчас предложить.

В результате уже на этапе MVP в три раза (!) увеличили объем продаж на пилотной выборке по существующей клиентской базе и в 2-3 раза сократили время, затраченное клиентами на одну сделку.



GCIО Денис Левченко, директор по цифровой трансформации ГК "Рольф" рольф DIGITAL

Как повысить продажи на сокращающемся рынке за счет новых ИТ-решений

Левченко Денис
Директор по цифровой трансформации
ГК «РОЛЬФ»

Global CIO

Посмотреть на YouTube

[Презентация](#)

Содержание

- **CJM (Customer Journey Map)**
 - Опрос клиентов и сотрудников
 - Что мешает производить обслуживание клиентов быстро?
 - ИТ-ландшафт компании достаточно сильно устарел
 - Все системы базируются на монолитном Oracle со всеми вытекающими последствиями
 - Сотрудники работают в нескольких десятках систем
 - Системы, сложные для понимания
 - Система не формализует процессы
 - Долгие доработки системы
 - Цифровая трансформация в компании
 - Сотрудники все работают в одном окне, причем независимо от бизнес-вертикали
 - Понятный удобный интерфейс
 - Система должна вести сотрудников по процессу
 - Логирование действий
- **Архитектура и программа проектов**
 - Единый Рольф ID
 - Чистые мастер-данные
 - Построение единой WMS/TMS системы
 - Микрофронтенды
 - Система автоматизированной загрузки сервиса
 - CRM-система
 - Функциональные проекты для повышения эффективности каждой функции
- **Успешные кейсы**
 - Жизненный цикл клиента - инструмент для повышения wallet share
 - Мобильное приложение Мой Рольф
 - Customer data platform
 - Речевая аналитика
- **Вопросы**

Группа компаний РОЛЬФ - это компания номер один на рынке авторитейла. Основные бизнес-домены - это продажи новых автомобилей, автомобилей с пробегом, финансовые услуги и сервисное обслуживание.

Думаю, ни для кого не секрет, что сейчас автомобильная индустрия сжимается за счет того, что происходит меньше поставок новых автомобилей. Но при этом *есть другие бизнес-домены, которые сейчас являются драйверами выручки.*

CJM 2021

РОЛЬФ | DIGITAL



CJM (Customer Journey Map)

Перед компанией встал вопрос, как стимулировать продажи, когда рынок сокращается, как при этом наращивать выручку. Как это сделать?

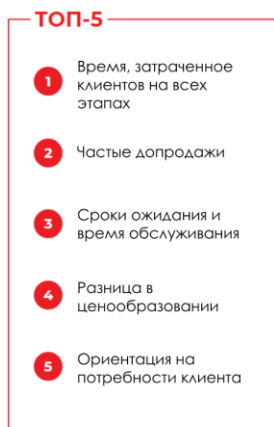
Первая составляющая - это выстраивание некоего гигиенического минимума компании, *сделать так, чтобы клиента ничего не раздражало.*

Специально для этого был проведен опрос, задачей которого было выяснить, что в компании Рольф может раздражать клиентов и что возможно сделать для того, чтобы этого раздражения не было.

Второй вектор - как *предвосхитить потребности клиентов* (об этом ниже).

Опрос клиентов и сотрудников

В рамках проекта CJM был проведен опрос клиентов и сотрудников подразделений, проведено исследование рынка и независимые наблюдения в дилерских центрах. *В результате были выделены пять основных причин, вызывающих наибольший негатив.*



ДОЛГО
56%

56% клиентов компании отмечали, что больше всего их раздражает то, что *процессы длятся слишком долго*. На покупку автомобиля может уйти двое суток. Причем это считается нормой индустрии. Была поставлена задача уменьшить сроки операций, для того чтобы клиент был доволен.

Что мешает обслуживать клиентов быстро?

При анализе что происходит, когда и почему обслуживание клиентов длится долго в компании, в том числе при продаже нового автомобиля, оформлении страховки, пролонгации КАСКО, выкупе автомобиля у клиента, выяснилось, что **ИТ-ландшафт компании достаточно сильно устарел**.

Смена ИТ-ландшафта – стратегическая инициатива 2022-2023



Все системы базируются на монолитном Oracle со всеми вытекающими последствиями

Вся база данных, логика, фронт - всё находится в монолите. *На кастомизацию и переделки уходит большое количество времени.* Бэклог ИТ-разработчиков - больше года и он растет, потому что у бизнеса возникает большое количество пожеланий и требований к системам, потому что рынок, бизнес, страна меняются. Каждый бизнес для того, чтобы быть успешным, должен бежать за этими изменениями, не только за ситуацией в стране, но и за изменяющимися потребностями покупателя. Очевидно, что они сейчас очень сильно меняются.

Сотрудники работают в нескольких десятках систем

Например, сотрудник, который продает одну марку автомобилей, - у него система отлична от той, где сотрудник продает другую. Соответственно, он не может просто перейти из системы в систему и продолжать эффективно работать, он просто не поймет, как это делать. В операционной систем «Сервис» новый человек хватается за голову, потому что он не понимает, куда нажать, что сделать для того, чтобы оформить заказ-наряд.

Системы, сложные для понимания

Зачастую, онбординг новых сотрудников происходит месяцы. В условиях достаточно высокой текучки это не стимулирует повышение уровня клиентского сервиса за счет того, что людям просто долго приходится погружаться.

Система не формализует процессы

Присутствует ситуация, когда одни сотрудники более-менее хорошо работают, другие не очень, один и тот же процесс выполняется разное количество времени. Выяснилось, что один человек может пойти одним процессом, а второй - совершенно другим. *Когда система не формализует процессы, по которым работает сотрудник, возникает достаточное количество неэффективности.* И даже если бы сотрудники вели себя более эффективно, то этого не узнать, потому что, опять-таки, в силу достаточно сильного устаревания ИТ-ландшафта, системой не логируются действия пользователей. Соответственно, мы не можем по тому же процесс майнингу построить карты для того, чтобы понять, кто у нас эффективный, кто не эффективный.

Долгие доработки системы

Это возникает из монолитной архитектуры решения. Бизнес страдает от того, что ИТ не выкатывают те фичи, которых от них хочет клиент. *И в конечном итоге неэффективность ИТ-систем ведет к длительному циклу сделки, мы имеем не очень высокую производительность персонала и недовольство наших клиентов.*

Цифровая трансформация в компании

Было принято стратегическое *решение о проведении цифровой трансформации в компании*. Какие цели были поставлены перед ИТ?

Сотрудники все работают в одном окне, причем независимо от бизнес-вертикали

Для сотрудников создается единое окно. Проблема была в том, что при покупке автомобиля сначала продавец заполняет паспортные данные, потом клиента отводят за другой стол для оформления кредита, потом еще за другой стол, где заказ-наряд оформляют на сервис, и так далее. Задача уйти от этого за счет единой системы, в которой задания между подразделениями передаются автоматизировано. *Необходимо минимизировать перемещения клиента по дилерскому центру.*

Понятный и удобный интерфейс

Было принято решение уйти от монолитной архитектуры. В данный момент всё строится на микросервисной платформе. Разработка UX/UI для пользователей ведется собственными силами.

Система должна вести сотрудников по процессу

Мы видим решение в создание некоего цифрового конвейера, когда система эффективно проводит сотрудника по процессу. Даже если приходит новый сотрудник, у него нет особо шансов как-то накосячить, потому что система говорит ему, что делать. *Следуя за ней, он не сильно отстаёт от лучших сотрудников, которые уже долгое время работают в компании.*

Логирование действий

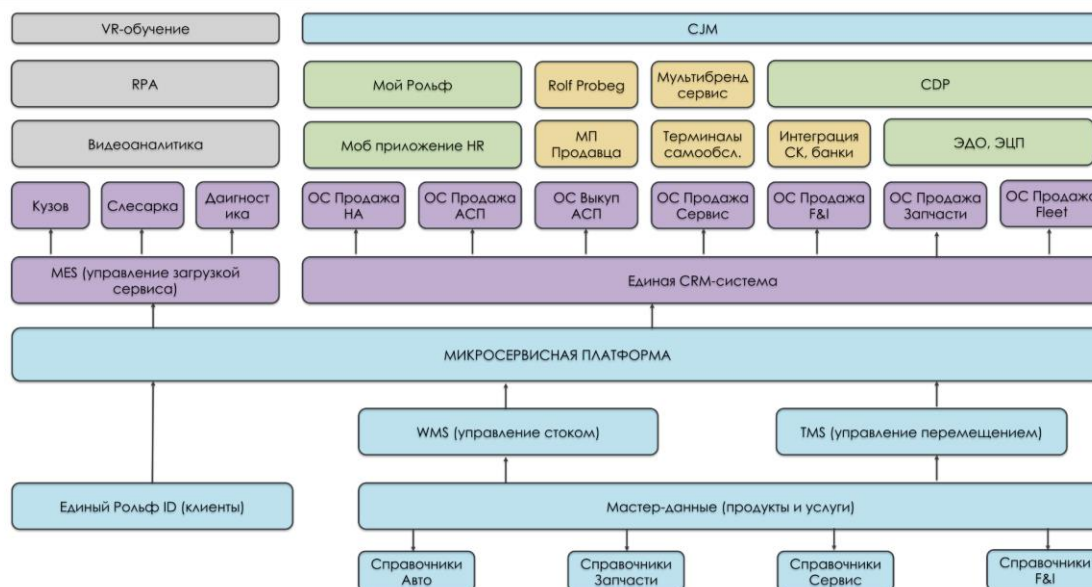
Это необходимо для того, чтобы отслеживать эффективность и, как следствие, сократить цикл сделки в 2-3 раза. Посмотрим, что у нас получится, но в принципе сейчас уже понятно, что это тот задел, который мы точно можем достигнуть, повысив удовлетворенность клиентов.

Архитектура и программа проектов

Система строится и разворачивается на микросервисной архитектуре. Для того, чтобы уйти от монолита, система разворачивается в облаке с контейнеризацией на Kubernetes. Применяются все современные практики для того, чтобы система была кастомизируемая, быстро дорабатываемая и модифицируемая под потребности бизнеса и клиентов.

Верхнеуровневая архитектура и программа проектов

РОЛЬФ | DIGITAL



Единый Рольф ID

По сути, это единое сквозное знание о клиентах, независимо от того, в какую бизнес-вертикаль он пришел. Проблема возникает из-за неполной чистоты мастер-данных и данных о наших клиентах. Это приводит к таким ситуациям, когда клиент заезжает на дилерский центр для ремонта, а через неделю ему звонят с информацией о том, что подходит срок ТО. Клиента приглашают к дилеру на сервис. Клиент недоволен, что был неделю назад и ему об этом не сказали. Происходит это потому, что он делал ТО в одном дилерском центре, и там у него свой ID, а туда, куда приехал на ремонт, там уже другой ID. Задача - исключить подобные ситуации, чтобы устраивать сквозные процессы взаимоотношений с клиентами вне зависимости от той бизнес-вертикали, в которой он с нами столкнулся.

Чистые мастер-данные

Необходимо построить чистые мастер-данные по тому, что мы продаем - это товары и услуги. Для того чтобы иметь постоянные актуальные мастер-данные, делаются интеграции с внешними сервисами. Один из примеров, когда вы приезжаете на сервис, вам оформляют заказ-наряд. Это в среднем длится 35-45 минут. Но вы можете обратить внимание, что мастер-консультант с вами общается, к примеру, около 7 минут. *Все остальное время это некий ручной труд, когда мастер должен залезть на какой-то внешний ресурс, скопировать оттуда название работы, зайти в свою систему, вставить в заказ-наряд.* Таким образом, он продвигается по заказ-наряду. Задача - построить внешние интеграции и автоматически подтягивать все, что есть в наших и внешних системах, для того чтобы максимально автоматизировать все эти операции.

Построение единой WMS/TMS системы

Подход строится на основании наблюдений за поведением покупателей и за их ожиданиями. К примеру, когда клиент приезжает в дилерский центр Mercedes за новым GLE, далеко не факт, что он хочет купить себе именно Mercedes GLE. На самом деле, он хочет 5-местный кроссовер на всю семью с определенным клиренсом, полным приводом, примерно такого-то уровня комфорта и ценовой категории. Поэтому, если у вас нет Mercedes GLE, вы можешь спокойно продать BMW X5, вы можете продать подержанный Land Cruiser или Range Rover.

Что мы сейчас понимаем, что *необходимо отталкиваться от потребностей и лайфстайла клиента* для того, чтобы предложить ему любой автомобиль, который подпадает под его потребности. Мы понимаем, что у клиента есть определенная сумма в месяц, которую он может потратить, у него есть свой автомобиль, который оценен в такие-то деньги, и собственно мы понимаем, что зная весь сток, любой сток по всем брендам, новый или с пробегом, независимо от той локации, куда конкретно приехал клиент, мы можем продать гораздо больше, чем в такой автономной капсуле, когда мы только знаем, какие у нас Mercedes GLE.

Микрофронтенды

Это те системы, непосредственно в которых работают сотрудники. Микрофронтенды объединяются в мастер-фронтенд. Сотрудник, перемещаясь между процессами бизнес-вертикали, в принципе этого не замечает. *Для него это единый фронт, бесшовный по всему циклу сделки, который затрагивает несколько бизнес-вертикалей.* К примеру, покупка автомобиля из трейд-ина в кредит - это сразу три бизнес-вертикали. И если это раньше были 3-4 разные программы, сейчас это просто одно окно.

Система автоматизированной загрузки сервиса

Данная система необходима для того, чтобы избежать ручное планирование очереди. Клиенты не должны ждать на дилерских центрах, когда автомобиль будет готов. Необходимо, чтобы им точно говорили то время, когда приезжать.

CRM-система

На самом деле, это не классическая CRM-система, которая есть во многих компаниях, где есть клиенты, их контакты, есть какая-то история сделок. *Это прогностическая модель, которая выявляет наиболее вероятную потребность каждого конкретного клиента в любой момент времени и дает рекомендацию продавцу по тому, что нужно сейчас предложить.* Также существуют проекты, которые помогают работать CRM-системе, некие внешние данные, обогащение данных из цифрового следа покупателя и другие.

CRM-система - это тоже некоторый цифровой конвейер продаж. Что сейчас, например, делает хороший продавец? Он открывает базу данных и смотрит, сколько человек у него купили машины год назад. Дальше он может предложить клиенту пройти ТО или сделать пролонгацию каски. Плохой продавец или новый продавец этого не сделают. *По сути, лучший продавец - это 2-3 хорошо отработанных алгоритма.* Мы автоматизировали сразу несколько десятков таких алгоритмов и выдаем каждому продавцу, а не только лучшим. Это выравнивает уровень продавцов и позволяет продавать гораздо лучше и больше.

Функциональные проекты для повышения эффективности каждой функции

Мы проводим достаточно много пилотов со стартапами для средств микроавтоматизации — TRP, видеоаналитика, речевая аналитика, все остальное. И постоянно шлифуем сверху CJM, чтобы понимать, где мы находимся на радаре для клиента, насколько мы преуспели в том, чтобы удовлетворить его потребности и снять вот эти висящие триггера в нашем бизнесе. Понятно, что в любом бизнесе есть какие-то вещи, которые клиента бесят, но мы не можем себе этого позволить. Потому что мы продаем не в режиме высокочастотных сделок, как продуктовый ритейл, мы все-таки продаем редко. Поэтому и маржинальность сделок гораздо выше. Поэтому мы не можем себе позволить раздражать клиента.

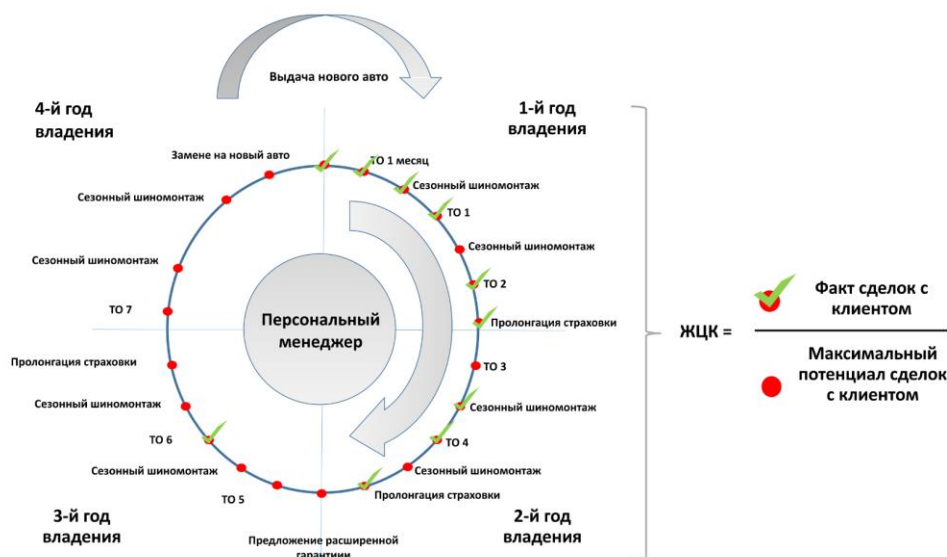
Успешные кейсы

Жизненный цикл клиента - инструмент для повышения wallet share

Один из алгоритмов, который заложен в работу CRM-системы, называется жизненный цикл клиента или lifetime value.

Жизненный цикл клиента – инструмент для повышения wallet share

РОЛЬФ | DIGITAL



Он представляет из себя примерно следующую спираль - это четыре года владения автомобилем. В каждый год владения автомобилем есть в среднем 8 потенциальных точек сделки. Это то количество сделок, которые можно сделать с каждым клиентом.

За четыре года владения автомобилем получается 32-35 точек контакта. Средняя по индустрии утилизация этого массива потенциальных точек сделки составляет всего 15% (!). Это означает, что мы используем примерно шестую часть потенциала наших клиентов. Мы считаем, что это происходит потому, что нет полноценных средств автоматизации процесса продаж.

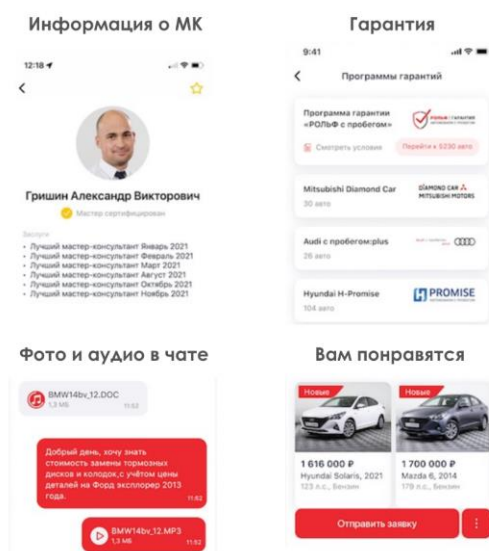
Был написан алгоритм собственной разработки, который представляет отдельный интерфейс для персональных менеджеров, и на пилотной выборке мы достигли показателя выше 50% и втрое увеличили wallet share по той клиентской базе, с кем они сейчас работают. В ситуации, когда рынок не вырос, клиенты не стали больше зарабатывать, увеличивать выручку можно только за счет увеличения wallet share, не за счет чего другого.

Мобильное приложение Мой Рольф

В рамках мобильного приложения формируется экосистема продуктов и сервисов для клиентов, чтобы они оставались в орбите бизнеса. Клиенты покупают автомобили раз в 4-5 лет, и если мы не будем строить с ним постоянную коммуникацию и высокочастотные контакты, то через пять лет они просто будут забывать, где вообще покупали машину. Соответственно, клиент может пойти в любой ближайший дилерский центр, увидев рекламу. Поэтому наша задача - постоянно оставаться у него на радаре.

Мой РОЛЬФ

РОЛЬФ | DIGITAL



Результаты 2021

8,2%

Охват записи на сервис

6 302

DAU

76 112

MAU

534

Выданных автомобиля

на 20пп

Больше доездов через приложение

Видно по цифрам, что на самом деле эта история работает как автоматизированная воронка продаж. Восемь процентов всех клиентов, которые приезжают на сервис, записались через мобильное приложение. Значит, они им постоянно пользуются.

Еще интересное наблюдение в том, что обычно доезжаемость клиентов на сервис после записи составляет в среднем 43%. У клиентов, у которых есть мобильное приложение, доезжаемость составляет 63%. То есть на 20 процентных пунктов вырастает вероятность доезда, только из-за того, что у человека есть мобильное приложение. Это показатель того, что мы с ним работаем на регулярной основе.

Customer data platform

Еще один из примеров, как мы работаем с wallet share. *Мы отслеживаем цифровой след покупателя для того, чтобы предлагать ему в нужный момент времени нужные продукт или услугу.*

Customer Data Platform

РОЛЬФ | DIGITAL



Сценарии

Брошенный просмотр авто
App or Web Push > e-mail с рекомендациями
> создаем РЛ

Брошенная заявка на выкуп
App Push > создаем РЛ

Брошенная запись на сервис
App Push or Web > создаем РЛ

Пролонгация КАСКО
App Push > создаем РЛ

В работе

Рекомендации сервиса
App or Web Push > e-mail

Отзывные сервисные компании
App or Web Push > e-mail

Прогноз ТО
App or Web Push > e-mail

Приглашение на шиномонтаж
App Push > e-mail > создаем РЛ



Здесь представлены те сценарии, которые сейчас обрабатываются. Количество возможных сценариев гораздо больше.

Например, человек в мобильном приложении или на сайте искал автомобиль. Он посмотрел пять автомобилей определенного сегмента и перестал что-либо делать. В этом случае система автоматически создает так называемый рабочий лист продавцу, он звонит и предлагают клиенту помочь с выбором автомобиля. Гораздо больше конверсий в визит и в продажу с этим клиентом.

Или брошенная заявка на запись на сервис. Клиент начал записываться через мобильное приложение на сервис, остановился, больше никаких действий не происходит. Создается рабочий лист продавца. Это инструментарий, который

позволяет автоматически генерировать рабочие листы для того, чтобы повышать вероятность сделки в тот момент времени, когда наш покупатель больше всего в этом нуждается. И, возможно, даже он не понимает, что он выбирает, и *ему не хватает небольшого стимула, контакта дружелюбного продавца* для того, чтобы он приехал к нам, а не куда-то ещё.

Речевая аналитика

Часто компании не понимают, как считать конечный эффект. Когда мы внедрились речевую аналитику на одном из дилерских центров и, самое главное, учли это в KPI продавцов, мы увидели, что на нашей пилотной группе конверсия в доезд выросла на 6,4%. В то время как в контрольной группе из семи или восьми дилерских центров она увеличилась только на 0,7%. То есть мы имеем чистый прирост в 6 процентов пунктов доезда клиента в дилерский центр, что дальше по воронке идет в продажи.

Вопросы

Что под капотом, какие решения?

Базы данных - Postgree, контейнеризация - subernates, сервисы очередей — Kafka, RabbitMQ. WMS автомобиля достаточно простая, мы делаем на low code. WMS по запчастям — выбираем вендора. Вся логика бизнес-процессов, именно коддинг идет на микросервисной платформе, там *no-js* и *low-code*. Вплоть до того, что системный аналитик может заменять бизнес-процесс, соответственно будет меняться весь фронт. Фронт пишем на *view* и *react*.

Это уже в проде??? у вас, какой процесс разработки и внедрения?

Первые 3 месяца мы это разрабатывали и утверждали, и примерно семь месяцев мы занимаемся разработкой. То есть мы описывали бизнес-процессы *as is*, бизнес-процессы *to be*. Именно физические процессы. Как оказалось, в компаниях, которые этим не занимались, достаточно неэффективные бизнес-процессы в полях. И автоматизировать неэффективные процессы неэффективно. Поэтому сначала занялись гигиеной, построили и описали бизнес-процессы *to be*. Сейчас перешли в разработку. Часть блоков уже кликабельные и работают. Наша задача до конца года отдать сотрудникам MVP, который по функционалу не будет уступать текущим системам. Ну, там нам еще полгода, чтобы просто вообще взорвать умы людей.

На самом деле, мы проанализировали много решений наших конкурентов и в России, и за рубежом, но больше такого продукта в принципе на рынке нет в этой индустрии, ни в Штатах ни в Европе. Поэтому это неплохой потенциал для монетизации, нас уже об этом спрашивают.

Какими силами ведется разработка и внедрение?

Своими и подрядчиками. Немного не хватает экспертизы разработчиков, потому что идет новый стек, *go*, *no-js*, *view*... а у нас люди работали на Oracle, а это APL, SQL или

Арех - это не совсем то, поэтому мы тягловой силой сейчас выбрали подрядчика и наших самых нормальных ребят. С ними упаковываемся в продуктовые команды, перешли на Скрам и Аджайл. Поэтому работаем восьмью продуктовыми командами для того, чтобы параллельно двигать сразу одновременно все бизнес-процессы. Немножко сложно, но ничего.

Вопрос по экономике. С одной стороны монолит, который был и есть, и для того чтобы он был и есть, там люди работают, платить за лицензии надо. Хотя поддержки уже нет, за железо тоже платить надо и много. С другой стороны, новое развитие, на которое тоже люди потребовались, пусть и внешне привлеченные, но все равно это выражается в деньгах. В этих стеках не все бесплатное, а в энтерпрайзах все лицензии в опен стеках будут платные. Какая сейчас нагрузка на бизнес Рольфа и какой ROI все-таки ожидается?

Когда мы посчитали примерную стоимость программы ещё в самом начале, сейчас, забегаю вперед скажу, что она сильно упала, в связи с тем, что ушли зарубежные вендоры, лицензии которых были достаточно дорогостоящие. К моему удивлению, удалось найти либо low code/no code платформы, либо аналогичные им российские решения.

Мы считали cost/benefit, то есть мы считали общую стоимость владения прогнозируемую и потенциальный экономический эффект. На самом деле, здесь даже сильно считать не надо, если посмотреть на lifetime value и wallet share. Весь этот потенциал роста выручки за счет того, что мы просто не то чтобы супер эффективно, а вообще автоматизируем большую часть процессов, которые могут быть автоматизированы, в том числе воронку продаж, самое главное - воронка продаж, то там RR (Retention rate) получается приличный.

Какое количество, порядок примерно, офферов вы делаете, сколько правил — это первая часть вопроса, и вторая часть вопроса, если бы мне захотелось писать правило, отталкивающееся от корзины, например, у вас в приложении сервиса, в другом приложении? У вас же несколько точек контакта с клиентом. Где бы вы писали такую логику персонализации в вашей архитектуре, где бы вы её реализовали?

Сейчас это реализуется в SAP BO. Сейчас по цифрам не скажу, во-первых, там не все сценарии указаны, потому что нам говорят, что нельзя еще говорить про все сценарии, потому что это CDP (Customer data platform). По цифрам могу потом показать, в них нет ничего секретного, просто убрать оттуда абсолютные величины, а процентные можем показать. Там достаточно неплохо, от сценария к сценарию зависит конверсия, но есть супер-эффективные сценарии, который в 5-7 раз повышают strike rate. Он как раз-таки связан с теми моментами, когда мы абсолютно точно можем определить, что вот прямо в конкретный момент времени, например, клиент ищет себе сервис.