

## IR-case

### **Business Family (bizfam.ru). Особенности международной экспансии**

Автор: Алексей Жарков, основатель проекта

Business Family – крупное деловое сообщество, в которое входят представители среднего и высшего менеджмента крупнейших российских и зарубежных компаний. Проект решает проблему, которую мы считаем важной: делать бизнес можно только с теми людьми, которых знаешь лично.

Социальные сети расширили возможности коммуникации, но вряд ли придали конструктивности в области деловых отношений. Большое количество френдов не помогает в поиске новой работы, заключении выгодных контрактов и запуске стартапов. Личные встречи – другое дело. Business Family фокусируется на оффлайн-составляющей бизнес-знакомств. Мы проводим тематические деловые вечеринки – как отраслевые, так и общие. Ценность таких вечеринок для их гостей в расширении круга полезных контактов, которые пригодятся в работе и в жизни.

Изюминка проекта в IT-системе, которая «дирижирует» встречами. Она определяет точки соприкосновения гостей и предлагает им наиболее соответствующих собеседников из тех людей, которые в данный момент присутствуют на событии. Каждый пришедший на мероприятие может сам инициировать знакомство с любым участником. А если не хватает уверенности или он не знает, что это можно сделать – система предлагает ему 3 смс-сообщения с контактами, которые по мнению Business Family будут человеку полезны.

Встречи проходят в лучших барах и ресторанах страны. Все события совершенно бесплатны, однако участники допускаются на вечеринки строго по предварительной регистрации. Business Family работает в 12 крупнейших городах России и странах СНГ. Количество участников

проекта насчитывает уже более 400 тыс. человек. Мы объединяем людей в 30 отраслях промышленности.

### **Бизнес-модель проекта**

Несмотря на то, что членство в Business Family бесплатное, тем не менее, это коммерческий проект.

В настоящий момент у компании несколько источников выручки. Первый источник – это платные сервисы для участников, позволяющие получить расширенный функционал общения на мероприятиях. Второй источник – спонсорские продукты: от закрытых мероприятий, куда мы приглашаем целевую аудиторию клиента, до платных рассылок по базе сообщества. Третье – коммерческие спецмероприятия «под ключ» для сторонних заказчиков, а также частичный аутсорсинг ивентов.

### **Развитие в мире**

Стратегия развития Business Family предполагает международную экспансию. Нам необходимо открыться в 50 городах мира с высокой концентрацией деловых людей. Это задача на ближайшие 2 года. Страновые риски в экспансии минимальны. Нетворкинг актуален в любой стране, а сервисов бесплатных бизнес-вечеринок с аналогичной нашей бизнес-моделью просто нет. Для экспансии мы привлекли инвестиции. В 2013 году в проект Business Family вложился фонд Softline Venture Partners, а в 2014-м – Softline Seed Fund. Сейчас мы ищем операционного партнера, который поможет нам с открытием Business Family за рубежом. Желательно – чтобы компетенции нашего будущего партнера помогли нам избежать проблем, с которыми мы в свое время столкнулись при развитии бизнеса проекта в регионах.

### **Трудности, с которыми нам приходится сталкиваться при развитии в России**

1. Локальная специфика привлечения аудитории в регионах.

Если в Москве достаточно написать о событии Business Family в соцсетях, то в регионах этот канал работает совершенно не так, как мы привыкли. Плюс ко всему, при этом с большого количества регистраций на ивент гораздо меньшая конверсия по приходам, чем в столице.

2. Потребности в межгородском/межстрановом нетворкинге.

При выходе в регионы нам потребовалось достаточно много времени, чтобы понять: местные управленцы и бизнесмены заинтересованы в «междугороднем» нетворкинге ничуть не меньше, чем мы. На выяснение этого приоритета было потрачено драгоценное время. Зато теперь нам понятно, что для решения этой задачи можно использовать более разнообразный инструментарий, чем при встрече в конкретном городе – от видео-мостов до межгородских событий на нейтральной территории.

### 3. Интерес спонсоров.

Многие компании заинтересованы в контакте своего бренда с качественной аудиторией вне зависимости от ее географического положения. Чтобы оправдать ожидания спонсоров, в регионах мы тщательно подходим к ее сегментации.

### 4. Интерес в b2b-маркетинге.

Во многих регионах сегодня нет необходимых подрядчиков, поставщиков тех или иных услуг. Business Family помогает в налаживании подобных связей и контрактов. Участники могут как online, так и offline завязывать связи с нужными компаниями.

### **Текущая структура владения**

В настоящий момент у проекта 3 совладельца – это Алексей Жарков, Артем Звездинский и фонд Softline Venture Partners.



### **Логика привлечения инвестиций первого раунда.**

Проект существовал спонтанно, у нас не было офиса, не было постоянной команды и не было разработчиков, которые совершенствовали IT-составляющую проекта. Мы активно росли в Москве, но было очевидно, что проект востребован в России.

К нам проявляли интерес рекламодатели крупные бренды, но они требовали особого отношения, нужна была профессиональная команда. Первый раунд инвестиций позволил сделать этот шаг.

На сегодня в проекте сформирован коммерческий отдел по работе с клиентами, предоставлению услуг. А также отдел IT-разработки, который позволяет оперативно совершенствовать платформу для встреч Business Family.

### **Требуемые компетенции для развития**

Тема международной экспансии в начале года казалось очень простой, и мы думали, что сами с ней справимся. Мы провели несколько мероприятий за границей и можем сделать вывод: нам нужен глобальный финансовый

партнер. Без его помощи нам вряд ли удастся эффективно работать на рынках европейских стран из-за локальной специфики, касающейся юридических вопросов, привлечения гостей вечеринок и общения с потенциальными глобальными спонсорами.

Когда мы смотрим на мировую экспансию, возникает ряд логичных вопросов. Как эффективно общаться с местными клиентами и гостями на разных языках? Как отнесутся в других странах к факту российского происхождения проекта? В какие каналы маркетинга целесообразно инвестировать, а на какие лучше не тратить деньги? Каковы будут условия работы с площадками и как сильно они будут отличаться от условий, к которым привыкли мы? Каковы особенности бизнес-этикета в каждой конкретной стране и как они могут влиять на ход вечеринок?

### **Основные потребности для развития**

Нам нужен партнер в компании, который сыграет в том числе и роль наставника, позволит познакомиться с городами, получить опыт. Мы видим, что компетенций существующих совладельцев проекта объективно не хватает. И нам кажется, что самым логичным шагом будет привлечение стороннего партнера.

Помимо советов в работе с мировыми городами (включая международные финансовые центры, такие как, например, Лондон, Дубай, Нью Йорк) партнер необходим и для того, чтобы показать команде Business Family вероятные сложности и неочевидные особенности проведения мероприятий в каждой стране.

Сложность масштабирования проекта Business Family за рубеж можно сравнить с экспансией Uber: стартап с простой и понятной бизнес-моделью стремительно растет в одних странах и встречает жесточайшее сопротивление в других. Идеально, если партнер-наставник позволит избежать проблем и тем самым сохранит деньги инвесторов.

### **КОНТАКТЫ**

*[www.bizfam.ru](http://www.bizfam.ru)*

*[bizfam@bizfam.ru](mailto:bizfam@bizfam.ru)*

Алексей Жарков