

Зачем Microsoft приобрела LinkedIn?

В 2016 году Microsoft выкупила профессиональную социальную сеть LinkedIn за невероятную сумму в 26,2 млрд долларов — крупнейшее приобретение компании на сегодняшний день и третье по величине приобретение технологических решений в истории на сегодня. Зачем компании, которая разработала Windows и другие офисные приложения, спустить деньги на социальную сеть?

Владение предприятием

Windows и оборудование, на которых обычно зарабатывала Microsoft, уже давно находятся в упадке. Только за 2016–2017 годы продажи ПК и планшетов Surface упали на 26 %. Microsoft так и не смогла закрепиться в огромном мобильном пространстве; Windows Phone с треском провалился.

Зато в Microsoft знают, что будущее (и настоящее) — за корпоративным ПО или дополнительными программами для бизнеса; Azure (бизнес-платформа облачных вычислений Microsoft) и Office 365 — самые прибыльные и быстрорастущие сегменты компании. Ничто не подтверждает эту точку зрения лучше, чем новая миссия генерального директора Microsoft Сатьи Наделлы, которую он представил в 2015 году: «Дать возможность каждому человеку и каждой организации на планете достичь большего». (Довольно сильно отличается от предыдущей миссии Билла Гейтса: «Компьютер на каждом столе и в каждом доме».)

LinkedIn стала важным приобретением, потому что закрепила за Microsoft место лидера в корпоративном пространстве. Мы считаем, что эта покупка помогла компании укрепить свое господство тремя основными способами.

В ОДНО КАСАНИЕ

Первый: приобретение LinkedIn предоставляет возможность Microsoft стать центром делового мира, так же как Facebook или Instagram, возможно, являются центром вашей онлайн-жизни. Создать презентацию в PowerPoint? Вы используете продукт Microsoft. Взять ноутбук Windows на совещание? И тут продукт Microsoft. Найти потенциальных клиентов или сотрудников? Скорее всего, LinkedIn, который теперь принадлежит Microsoft.

Поскольку большая часть трудовой деятельности сотрудников — электронные письма, документы, профессиональные профили и т. п. — связана с продуктами Microsoft, компания считает, что профиль в LinkedIn может стать основным профессиональным «источником правды».

Вторая причина состоит в том, что, заполучив 433 млн пользователей LinkedIn, Microsoft приобрела огромный источник данных — социальный граф, который может улучшить существующие корпоративные предложения. Microsoft может включить данные и профили LinkedIn в приложения Office.

A professional's profile everywhere

Today, there is no one source of truth for an individual profile — the data is scattered across many endpoints often with outdated or incomplete information. In the future, a professional's profile will be unified and the right data at the right time will surface in an app, whether Outlook, Skype, Office, or elsewhere.

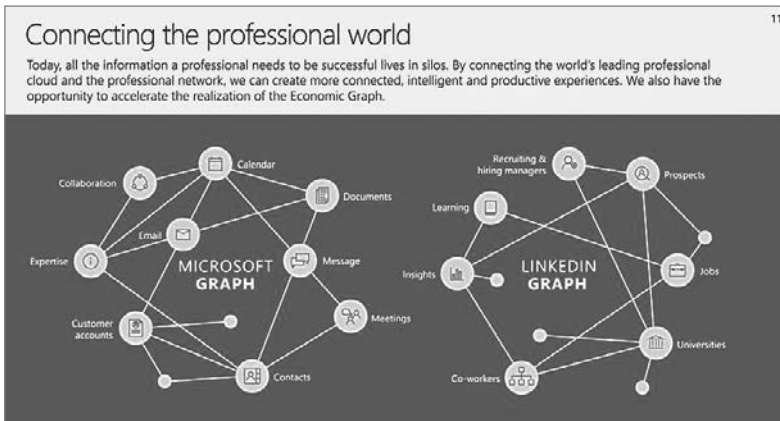
Growth opportunity
LinkedIn Membership & MAU
Office 365 MAU

13

Microsoft хотела стать центром профессиональной жизни сотрудников с помощью LinkedIn. Источник: Microsoft SEC filing

Например, в календаре Outlook может отображаться профиль человека, с которым у сотрудника назначена встреча, а Cortana (аналог Siri или Alexa для Microsoft) может посоветовать, как произвести на него впечатление. Менеджеры по продажам, использующие Dynamics CRM — пакет ПО Microsoft для управления взаимодействиями с клиентами, смогут просматривать профили потенциальных клиентов в LinkedIn, чтобы понять, какая стратегия продвижения продукта будет наиболее эффективной. Или Office 365 сможет проанализировать организационную структуру компании на LinkedIn и понять, каких профессионалов следует искать. При наличии таких уникальных данных Microsoft может внедрять функции, которые будут выделять ее продукты на фоне таких конкурентов, как Salesforce (CRM-система, конкурирующая с Microsoft Dynamics) или Google’s G Suite (предлагающий Google Диск и Gmail для бизнеса).

Третья причина — защита. Microsoft хотела держать ценные данные и крупнейшую базу пользователей LinkedIn в корпоративном пространстве, подальше от потенциальных конкурентов. Salesforce предложила выкупить LinkedIn в обмен на



Microsoft объединяет данные о сотрудниках с данными LinkedIn. Этот набор данных назвали экономическим графом. Источник: Microsoft SEC filing

акции, а Microsoft незамедлительно предложила наличные (наличные, как правило, всегда привлекательнее, чем акции) и более выгодное сотрудничество, которое будет способствовать росту LinkedIn. Прокачав Dynamics CRM с помощью огромного количества данных LinkedIn, Microsoft неожиданно смогла конкурировать даже с первоклассным CRM-решением Salesforce. (Если бы Salesforce получила LinkedIn, Microsoft оказалась бы в еще более невыгодном положении.)

Деньги и люди

Как вы уже поняли, покупка LinkedIn была спланирована для того, чтобы Microsoft могла укрепить свои позиции на деловом рынке. Кроме того, есть два фактора, всегда влияющие на приобретения: деньги и люди.

Что касается денег, LinkedIn заработала немного, 71 млн долларов, за год до того, как Microsoft купила ее, что всегда является приятным дополнением. LinkedIn имеет хорошие перспективы финансового роста, потому что у компании несколько каналов поступления доходов: премиальные подписки, реклама и сервисы для рекрутеров. Кроме того, даже после того как Microsoft выкупила LinkedIn, последняя продолжила свой уверенный рост, добавив 70 млн пользователей (или 15 %) в течение 10 месяцев после покупки. Все это говорит о положительных тенденциях для дальнейшего дохода Microsoft.

Люди тоже очень важны. Председатель совета директоров LinkedIn Рейд Хоффман, который также является основателем PayPal и работает в сфере стартапов уже более 20 лет, является одним из самых популярных и любимых специалистов Кремниевой долины. Когда Хоффман стал членом совета директоров Microsoft, он заявил, что поможет ей установить более прочные связи с Кремниевой долиной — ключевым

активом для Microsoft, которая в течение многих лет не пользовалась там высоким спросом.

Итак, в заключение, зачем Microsoft купила LinkedIn? Выделяют множество факторов, однако основная причина состоит в том, что так компания смогла удержать полный контроль над отраслью и перекрыть конкурентам доступ к ценному бизнесу и данным LinkedIn.

Зачем Facebook купила Instagram?

В 2012 году Facebook выложила один миллиард долларов за Instagram — популярнейшую социальную сеть для обмена фотографиями. Но на тот момент у Instagram был нулевой доход, и никаких изменений не планировалось — так зачем Facebook это сделала?

Ответ прост: *мобильные фотографии.*

Первое ключевое слово — мобильный. Facebook начинала как веб-компания для персональных компьютеров, но к 2012 году там поняли, что будущее — за мобильными технологиями. В то время как в 2012 году половина пользователей Facebook уже могла авторизоваться в системе через мобильный телефон, в компании до сих пор не понимали, как монетизировать мобильные устройства, а разработанные ими мобильные приложения и веб-сайты постоянно критиковали за несуразный вид и медленную загрузку страниц. Компания Facebook объявила о своем желании стать мобильной компанией, но не знала, как это осуществить.

Вторая причина состоит в том, что по мере роста популярности мобильных телефонов фотографировать и обмениваться фотографиями стало еще проще — это стало неотъемлемой

частью социальных сетей. Но Facebook была основана в эру простых текстовых статусов, что было заметно.

Зайдите в Instagram, новую популярную социальную сеть, разработанную для мобильных фотографий. Она моментально стала хитом; приложение Instagram для Android набрало миллион пользователей в первый же день. Пользователи мобильных устройств предпочли обмениваться фотографиями в Instagram, а не в Facebook, потому что новый сервис был более привлекательным и фотоцентричным, а еще в нем были фильтры. Facebook признала, что Instagram победил в части мобильных фотографий, и переживала, что сервис станет основным приложением, которое люди будут использовать для выкладывания фотографий в сеть.

Желая обеспечить уверенность в своем лидерстве в мобильных фотографиях (даже если это не выйдет у его флагманского приложения), Facebook быстро выкупила Instagram. Ходили слухи о том, что Google и Twitter тоже были настроены купить Instagram, поэтому неудивительно, что Facebook действовала так решительно.

Победа возвращается

Еще в 2012 году обозреватели сомневались в разумности приобретения компании Instagram, а некоторые называли этот ход признаком пузыря.

Но с тех пор Instagram зарекомендовала себя как стоящее приобретение. Она продолжала расти, имея 30 млн пользователей в 2012 году и уже более миллиарда в 2018 году. В частности, Facebook удалось внедрить таргетированную рекламу в Instagram — платформу, изначально не предполагавшую стратегию монетизации; реклама в Instagram теперь приносит более восьми миллиардов долларов в год.

Instagram также помогла Facebook нейтрализовать Snapchat, который к 2016 году поставил под угрозу рост компании, особенно среди подростков. Но в 2017 году Instagram скопировала самую известную функцию Snapchat — Stories, что фактически уничтожило Snapchat, снизив темп роста приложения на 82 %. Instagram еще раз доказала свою ценность для Facebook. Поэтому неудивительно, что журнал TIME назвал Instagram «одним из самых дальновидных приобретений за всю историю».

Зачем Facebook купила WhatsApp?

В 2014 году компания Facebook подняла шумиху, купив за 19 млрд долларов WhatsApp — суперпопулярное приложение для обмена сообщениями. Это около 42 долларов с каждого из 450 млн (на тот момент) пользователей WhatsApp. Кроме того, сумма была гораздо больше, чем получила Instagram. Но зачем Facebook потратила столько денег на компанию, о которой многие американцы даже не слышали, особенно когда у нее уже было собственное подобное приложение?

Первая причина — как раз то, что американцы не знали о WhatsApp. Приложение очень похоже на Facebook Messenger тем, что оба можно использовать для отправки мгновенных текстовых сообщений. Но WhatsApp популярнее на таких рынках, где Facebook и Facebook Messenger занимают более слабые позиции, особенно в развивающихся странах, таких как Бразилия, Индонезия и Южная Африка. (Интересно, что единственными крупными рынками, где WhatsApp не стал популярным, оказались Китай, где он запрещен, и США, где отправить SMS намного дешевле, чем передать данные.) Приобретение WhatsApp стало защитным стратегическим ходом Facebook. Приложение пользовалось высоким спросом в странах, где Facebook была непопулярной, а его покупка усилила международное присутствие компании. Другими словами,

В ОДНО КАСАНИЕ

теперь те, кто поддерживал одного из главных конкурентов Facebook, принадлежали ему!

Вторая причина — данные. WhatsApp пополнил архивы Facebook персональными данными миллионов пользователей, особенно на развивающихся рынках, что предоставило возможность компании лучше продумывать свои функции и таргетированную рекламу. Таргетированная реклама — именно то, на чем зарабатывает Facebook.

Третья причина — фотографии, и это похоже на ситуацию с Instagram. Завоевать мир фотографий — одна из основных целей Facebook, и у нее была причина волноваться насчет WhatsApp. В 2014 году пользователи приложения отправляли 500 млн фотографий в день, а это больше, чем было отправлено через Facebook и Instagram вместе взятые. Прибрать WhatsApp к рукам стало умным способом восстановить лидерство Facebook в мире фотографий.

Комментаторы выдвинули еще множество причин, но последняя, о которой мы расскажем, это стремление установить господствующее влияние на рынке приложений для мобильных устройств. Мобильный рынок особенно важен для Facebook, поскольку 91 % доходов от рекламы приносят именно телефоны. При отсутствии собственной мобильной ОС (в отличие от своих главных конкурентов Apple и Google), Facebook решил контролировать как можно больше известных приложений. Это объясняет, для чего им был нужен WhatsApp, который неизменно входит в число самых популярных приложений на Android и iOS.

Одним словом, приобретение WhatsApp решило несколько самых больших проблем Facebook: развивающиеся страны, данные, мобильные телефоны и фотографии. Это был дорогой, но грамотный ход — новостной портал Business Insider оценил покупку WhatsApp как «лучшую в истории».