



Михаил Христосенко

БИЗНЕС- САЙТ

Как найти клиентов
и увеличить
продажи



іБизнес

Михаил Христосенко

**Бизнес-сайт: как найти
клиентов и увеличить продажи**

«Питер»

2014

Христосенко М.

Бизнес-сайт: как найти клиентов и увеличить продажи /
М. Христосенко — «Питер», 2014 — (iБизнес)

Не важно, какой бизнес вы ведете в Сети: продаете кабель, велосипеды, валенки, бухгалтерские услуги, пиломатериалы, автомобили, оборудование, еду, праздники и т. п., – эта книга поможет вам привлечь новых клиентов через Интернет. Она о том, как с помощью корпоративного веб-сайта увеличить продажи компании, оптимизировать и автоматизировать ее деятельность. В издании рассмотрена структура правильного корпоративного сайта, работающего на потребительском и на b2b-рынке. Описаны основные правила создания эффективных сайтов для бизнеса, механизмы конвертации посетителей в клиентов. Автор представил подробный план создания успешного сайта, запуска рекламной кампании в Интернете и план работы с приходящими клиентами. С помощью этой книги вы навсегда решите самый главный вопрос: как найти новых клиентов в Интернете и увеличить продажи с помощью своего сайта. Читайте, внедряйте и будьте успешными!

© Христосенко М., 2014

© Питер, 2014

Содержание

От автора	5
Введение	6
Словарь терминов	7
Проблемы развития и продвижения малого бизнеса	9
Роль Интернета в современном бизнесе	11
Проникновение Интернета и активность его использования	13
Рост количества сайтов и аудитории Интернета	14
География Интернета. Основные тенденции	15
Интернет-контент: тренды	20
Что еще нужно знать	21
Схемы продаж и производства, доступные малому бизнесу	24
Сайт как инструмент увеличения продаж	26
Стратегии привлечения клиентов с помощью Интернета	26
Как оценить спрос на свой товар в Интернете	28
Что такое Интернет для бизнеса	30
Будьте понятными для клиентов	31
Имидж – ничто	34
Как привлекать клиентов через сайт	35
Конец ознакомительного фрагмента.	36

Михаил Христосенко

Бизнес-сайт: как найти клиентов и увеличить продажи

От автора

Эта книга не только для тех, у кого есть интернет-магазин, и совершенно не для тех, кто находится в поиске информации о заработке в Интернете. Прежде всего она предназначена для обычных компаний, продающих кабель, обувь, велосипеды, валенки, бухгалтерские услуги, пиломатериалы, машины, оборудование, еду, организуя праздники и т. п.

Именно они могут существенно увеличить продажи, используя возможности Интернета. Именно им я дам пошаговый алгоритм привлечения новых клиентов в бизнес через Сеть.

Что касается Интернета, обычно о нем говорят туманно и сложно, используя массу непонятных слов. И это проблема.

Скорее всего, у вас есть сайт, и вы хотели бы использовать его по максимуму. Вы ищете ответы на вопросы, но в Интернете так много статей, что разобраться непросто. Поэтому велика вероятность, что у вас нет четкого понимания, что делать.

На самом деле все просто – есть пошаговый алгоритм. Я выработал две принципиально важные стратегии, которые подходят для компаний малого и среднего бизнеса и гарантированно приводят клиентов в бизнес.

Интернет действительно может привлекать клиентов в бизнес. Я расскажу, что для этого нужно сделать, – простым и понятным языком, что называется по-русски.

Введение

Что ж, я рад приветствовать вас за чтением этой книги. Для меня важно, что вам не безразлична тема привлечения клиентов в бизнес с помощью Интернета. Очевидно, Интернет таит достаточно большие возможности, нужно лишь правильно их использовать.

Итак, переходим к делу. Вы присутствуете при историческом моменте – внедрив полученные знания, реально измените свой бизнес.

Любой коммерческой компании, особенно в регионах, Интернет дает серьезные ресурсы:

- ✓ для привлечения клиентов;
- ✓ для уменьшения стоимости привлечения клиентов;
- ✓ для контроля за процессом продаж.

Однако очень мало компаний правильно внедряют в свой бизнес инструменты интернет-маркетинга. Многие делают это урывками, у кого-то просто есть сайт, кто-то пробовал пару инструментов продвижения. Но почти никто не работает системно.

Моя главная задача – сделать так, чтобы после прочтения этой книги у вас в голове сложилась пошаговая инструкция, как сделать сайт, который будет приносить результат и увеличивать количество денег в кассе.

Главный показатель эффективности – результат, насколько увеличилось количество денег в кассе компании.

Чтобы ваше обучение прошло максимально эффективно, предлагаю договориться о двух простых вещах.

1. Прочитав главу, сразу фиксируйте, что можно внедрить в вашем интернет-маркетинге. Важно, чтобы вы не просто пополнили багаж теоретических знаний, но и получили результат.
2. Если какая-то мысль в книге вызвала у вас протест, недовольство или иную бурную реакцию, просьба обратить на нее особое внимание. С очень большой долей вероятности в ней заложен серьезный потенциал именно для вашего роста.

Словарь терминов

Чтобы полностью исключить возможность недопонимания советов книги, я решил дать определения некоторых понятий. Часть из них вам наверняка знакома. Мне важно, чтобы все было понятно и мы разговаривали на одном языке. Большая часть расшифровок взята с популярного сервиса «Википедия».

Я стараюсь употреблять в книге как можно меньше сложных терминов, но иногда они важны и их трудно заменить другими словами.

Малый бизнес

Выделяют два основных критерия для определения малого бизнеса.

1. Ограничение по численности работников.

В зависимости от средней численности работников за календарный год, предприятия подразделяются на:

- ✓ микропредприятия – до 15 работников;
- ✓ малые предприятия – до 100 работников;
- ✓ средние предприятия – до 250 работников.

2. Ограничение по выручке.

С 1 января 2013 года согласно постановлению Правительства РФ от 9 февраля 2013 г. № 101 «О предельных значениях выручки от реализации товаров (работ, услуг) для каждой категории субъектов малого и среднего предпринимательства» за предшествующий год без учета НДС для следующих категорий субъектов малого и среднего предпринимательства установлены такие показатели:

- ✓ микропредприятия – 60 млн рублей;
- ✓ малые предприятия – 400 млн рублей;
- ✓ средние предприятия – 1 млрд рублей.

Лидогенерация (от англ. lead generation – «генерирование лидов») – генерация лидов, способ поиска и привлечения клиентов через Интернет, целенаправленный интернет-маркетинг, формат интернет-рекламы.

В данном контексте под лидом подразумевается заявка потенциального клиента, обратный звонок (совершенное действие). В качестве примеров можно назвать регистрацию на сайте рекламодателя, оформление заказа, загрузку/установку приложения, достижение конкретного уровня в онлайн-игре, привлечение подписчика в рассылку и т. д.

Для достижения цели – конвертации потенциального клиента – нужно, чтобы тот прошел несколько или один уровень фильтрации (чем больше уровней, тем качественнее лид). Фильтрами могут быть характеристика потенциального клиента (возраст, пол, род деятельности и т. д.) и промо-страница в Интернете, которую должен открыть потенциальный клиент и заполнить необходимые поля.

Конверсия в интернет-маркетинге – это отношение числа посетителей сайта, выполнивших на нем какие-либо целевые действия (скрытые или прямые указания рекламодателей, продавцов, создателей контента – покупку, регистрацию, подписку, посещение определенной страницы, переход по рекламной ссылке), к общему числу посетителей сайта, выраженное в процентах.

Пример. У вас есть интернет-магазин по продаже какой-либо продукции. Допустим, в сутки на него заходит 500 уникальных посетителей. В течение этих суток в вашем магазине совершается 7 покупок. В данном случае процент конверсии посетителей и покупателей равен 1,4 % ($7 \text{ покупок} / 500 \text{ посетителей} \times 100 = 1,4 \%$).

Успешная конверсия по-разному трактуется продавцами, рекламодателями или поставщиками контента. Так, для продавца успешная конверсия будет означать операцию покупки потребителем (который заинтересован в продукте) путем нажатия на соответствующий рекламный баннер. Для поставщика контента успешная конверсия может быть регистрацией посетителей на сайте, подпиской на почтовую рассылку, скачиванием программного обеспечения и какие-либо другие действия, ожидаемые от посетителей.

Продающий сайт – сайт, задача которого способствовать продажам товаров или услуг компании, которой он принадлежит. Продающий сайт может содержать информацию всего об одном товаре. Еще он может способствовать продажам, привлекая людей на первичную консультацию или тест-драйв. Таким образом, целью продающего сайта не всегда является онлайн-оплата выбранного товара.

Интернет-магазин (от англ. online shop, или e-shop) – сайт, торгующий товарами через Интернет. Позволяет пользователям онлайн в своем браузере сформировать заказ на покупку, выбрать способ оплаты и доставки заказа.

Контент (также: «наполнение», «наполнение сайта») – термин, означающий все виды информации (текстовой и мультимедийной – изображения, аудио, видео), составляющей наполнение (визуализированное для посетителя содержимое) веб-сайта.

Трафик – в контексте данной книги количество посетителей сайта, перешедших с определенного источника (например, трафик с поисковых систем).

Монетизация сайта – изыскание способов извлечения прибыли из эксплуатации популярного интернет-сайта.

Проблемы развития и продвижения малого бизнеса

На сегодняшний день существует много факторов, которые мешают развитию малого бизнеса в России. Пожалуй, главный из них – растущая с каждым днем конкуренция: месяц за месяцем во всех стандартных нишах открывается много новых компаний, а традиционные переполнены.

Например, если мы откроем любой справочник организаций города с населением более 500 000, увидим грустную картину. В рубриках типа «Пластиковые окна», «Туристические агентства», «Стройка и ремонт» – более 200–300 компаний, это очень много. В таком потоке сложно выделиться на фоне других и найти своего клиента. Кстати, для клиентов выбрать одну компанию из двух сотен похожих предложений тоже проблема.

При этом большинство фирм вкладывают деньги в рекламу и продвижение, мешая новым игрокам выйти на рынок. Ситуация осложняется тем, что все предлагают одно и то же, выпускают аналогичную рекламу. Стандартные товары, стандартные услуги и примерно одинаковый уровень цен. Все одинаковое!

Часто бывает так, что, создавая бизнес на традиционном рынке, предприниматель создает «еще одну» строительную фирму, «еще одно» турагентство, «еще одну» компанию по установке пластиковых окон. Это снижает шансы малого бизнеса и начинающих предпринимателей на быстрое развитие, укрепление бизнеса, более-менее приличные обороты. Плюс с каждым днем увеличивается влияние федеральных компаний и холдингов. Они идут на новые для себя рынки, скупают интересующие компании, открывают филиалы и вытесняют малый бизнес.

У крупных компаний совершенно другой уровень рекламных бюджетов, административных и хозяйственных возможностей, иных ресурсов. Влияние федеральных компаний и холдингов на развитие малого бизнеса достаточно ощутимо. И вряд ли хоть один «малыш» в силах конкурировать с «федералом».

Следующий момент, который влияет на развитие малого бизнеса в России, – ежегодно увеличивающаяся налоговая нагрузка. К чему это приводит? К тому, что увеличивается себестоимость продукции, появляются «серые» схемы выплаты зарплаты, способы ухода от налогов. В итоге повышаются предпринимательские риски.

Учитывая растущую конкуренцию, увеличивающиеся налоги и цены на аренду офисных помещений, телекоммуникационные услуги, телефон, Интернет, растущую заработную плату сотрудников и стоимость рекламы, себестоимость продукции постоянно растет, а прибыльность бизнеса снижается.

Что еще мешает развитию малого бизнеса? Огромное количество рекламы и информации. К чему это приводит? Целевая аудитория становится очень размытой. Существует огромное количество однотипных мест, в которых «живет» необходимая для конкретного бизнеса целевая аудитория. Существуют сотни похожих газет, десятки однотипных журналов, огромное количество радио– и телепередач, бесчисленное количество сайтов. И на каждом источнике может находиться необходимая вашей компании целевая аудитория.

В результате стоимость одного контакта сильно увеличивается. Чтобы достучаться до нужной аудитории, приходится размещать рекламу на множестве типовых площадок. При этом, как правило, стоимость подобного размещения завышена и не гарантирует поступление определенного количества потенциальных клиентов.

Кроме того, большое количество информации, рекламы, спама, обрушивающегося на современного человека, затрудняет возможность что-то вдумчиво, осмысленно и не торопясь ему объяснить. Пытаясь защититься от большого количества информации, люди, как правило, читают невнимательно.

Пытаясь защититься от большого количества информации, современный человек, как правило, читает невнимательно.

Просматривают книги, пролистывают журналы, «пробегают» взглядом объявления – не вникая в суть. Все это приводит к тому, что сложно объяснить выгоды от покупки конкретного товара или услуги, привести все «за» и «против».

Вместо этого приходится использовать яркие кричащие заголовки, правильно размеченный продающий текст, чтобы даже беглое чтение давало хоть какие-то результаты. Обычная, традиционная реклама работает гораздо хуже, а для составления эффективной рекламы нужно обладать хорошими навыками написания «цепляющих» текстов, либо иметь возможность увеличивать рекламный бюджет для обращения к профессионалам по части таких услуг.

Здесь мы обсудили лишь основные, самые острые и наиболее очевидные проблемы развития и продвижения малого бизнеса в России. Понятно, что их больше и все они в определенной степени мешают развитию бизнеса, увеличению объема продаж.

Но решение есть. С проблемами можно работать! И это хорошая новость. Многие проблемы легко перевести в возможности и использовать для развития бизнеса. Раз уж мы говорим об Интернете, рассмотрим его конкретные методы, способы и механизмы, позволяющие это сделать. Научимся работать на практике, опираясь на мой опыт.

Роль Интернета в современном бизнесе

Приведу цифры, которые полезно знать про Интернет. На Яндексе ежемесячно более 68 млн человек делают запросы со словом «купить». Эта цифра говорит о величине аудитории, которая потенциально платежеспособна и ищет, куда отнести деньги. Речь идет о людях, находящихся на последней стадии выбора. Они не думают, нужно им что-то или нет, а решают, куда пойти.

На Яндексе ежемесячно более 68 млн человек делают запросы со словом «купить».

Следующий важный момент – цена привлечения потенциального клиента на сайт компании может составлять 10–30 рублей, что недорого. Как это сделать, мы обсудим. Конечно, цена может быть и ниже, и выше, но указанный диапазон позволяет сделать привлечение клиентов выгодным.

Есть множество справочников компаний. Один из самых популярных – «ДубльГИС». Его создатели ввели в фильтр поиска компаний (см. рис. 1) опцию, которая позволяет ставить галочку и показать лишь те компании, у которых в координатах есть сайт. По словам технических аналитиков «ДубльГИСа», пользователи с каждым месяцем все чаще нажимают на галочку.

Все просто: человек открывает рубрику, например «Недвижимость», где собрано более 300 компаний. Обзвонить все физически невозможно. Соответственно, нажимаем галочку, и список резко сокращается. Можно зайти на сайты компаний и выбрать из меньшего количества фирм. Поэтому, если у вас хотя бы номинально нет интернет-страницы, ваша компания не попадет в такую выборку. Это дополнительный аргумент в пользу того, чтобы поскорее завести сайт – если вдруг его у вас нет.

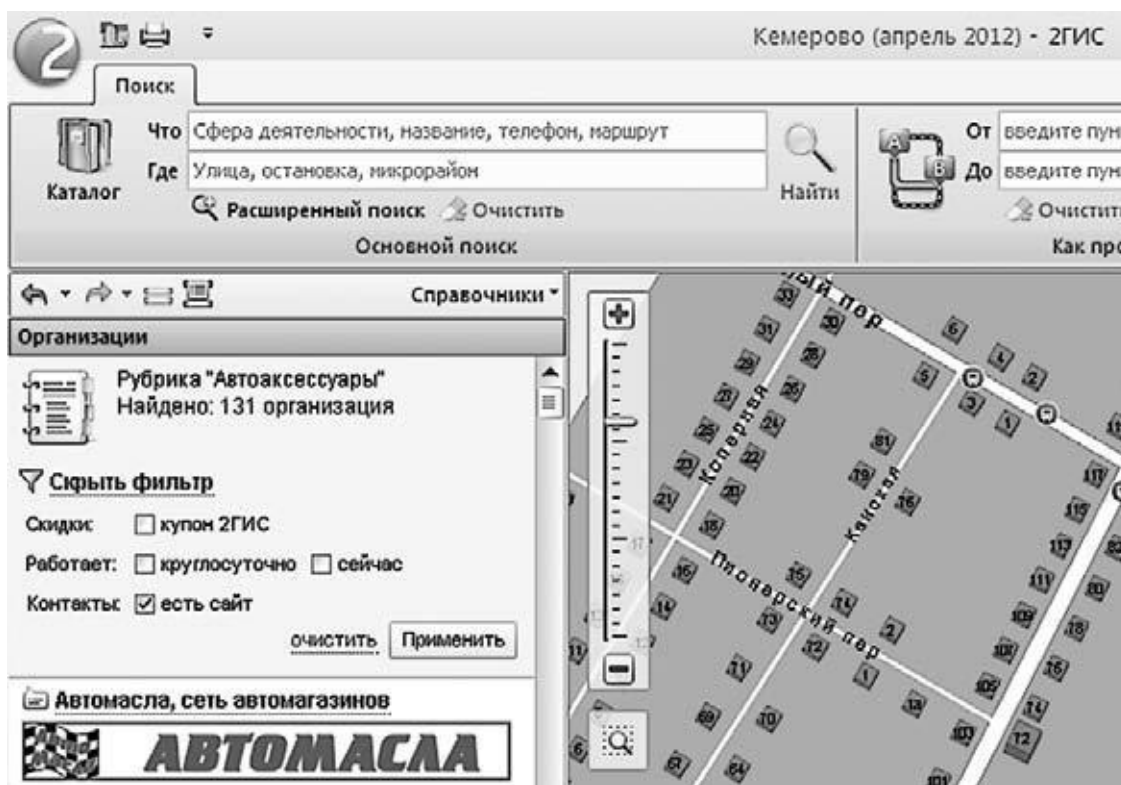


Рис. 1

Проникновение Интернета и активность его использования

Чтобы успешно работать с любым каналом донесения информации до конечных потребителей, нужно знать основные характеристики этого канала и его перспективы. Поэтому сейчас мы поговорим о конкретных цифрах российского Интернета.

✓ По итогам весны 2013 года в России насчитывалось 61 млн интернет-пользователей (тех, кто выходил в Интернет хотя бы раз за последний месяц); ежедневная аудитория – 44,3 млн.¹ Недельная и суточная аудитории приближаются к месячной, что является одним из ключевых показателей развитости Рунета.

✓ Реже одного раза в неделю в Интернет выходят всего лишь 9 % аудитории. По сравнению с весной 2012 года, люди стали посещать Сеть намного чаще: тогда только 59 % пользователей Интернета делали это ежедневно.

✓ Как результат, Интернет постепенно превращается в одну из ведущих потребностей общества. Почти половина пользователей Сети не готова от нее отказаться, даже если не будет хватать средств на еду или одежду.²

Интернет постепенно превращается в одну из ведущих потребностей общества.

Рост числа интернет-пользователей является прямым следствием положительной динамики уровня «подключенности» к Интернету домохозяйств (наличие доступа к Сети). Этим объясняется и рост аудитории, пользующейся Интернетом ежедневно. Причем процент делающих это из дома, растет: таких пользователей уже свыше 83 %.³

О росте уровня «подключенности» говорит и увеличение среднего проникновения широкополосного доступа к Интернету по России: в Москве – 74 %, в регионах – 24 %. То есть рынок Москвы близок к насыщению, а основной рост рынка таких услуг происходит за счет регионов – почти 95 %. Темпы прироста за последний год составили: в Москве – 8 %, в регионах – 41 %. Последние три года интернет-трафик увеличивается в 2,7–3,6 раз ежегодно.

¹ По данным бюллетеня «Интернет в России. Выпуск 29. Весна 2010» Фонда «Общественное мнение».

² По данным онлайн-опроса RUMетрика.

³ По данным бюллетеня «Интернет в России. Выпуск 29. Весна 2010» Фонда «Общественное мнение».

Рост количества сайтов и аудитории Интернета

Вслед за числом пользователей растет и количество зарегистрированных доменных имен в .RU и .РФ.

✓ В сентябре 2010 года домен .RU преодолел отметку в 3 млн доменных имен. Всего по итогам I квартала 2011 года в домене .RU их было зарегистрировано 3 249 139.

✓ В домене .РФ по итогам I квартала 2011 года насчитывалось 796 809 доменных имен, а в апреле 2011-го он преодолел отметку в 800 тыс. регистраций.

✓ Сейчас наблюдается стабилизация роста регистраций в домене .РФ – ежедневно регистрируется 900–1000 новых доменных имен.

✓ Благодаря стремительному росту домен .РФ уже обосновался на 15-й строчке рейтинга национальных доменов верхнего уровня Европы. Напомним, что лидером является домен Германии .DE с более чем 14 млн имен, а домен .RU со своими 3,2 млн занимает 5-е место, наступая на пятки домену Евросоюза .EU (3,4 млн имен).

География Интернета. Основные тенденции

✓ Снижение концентрации интернет-пользователей в центральной части России (как следствие, достижение насыщенности московского рынка).

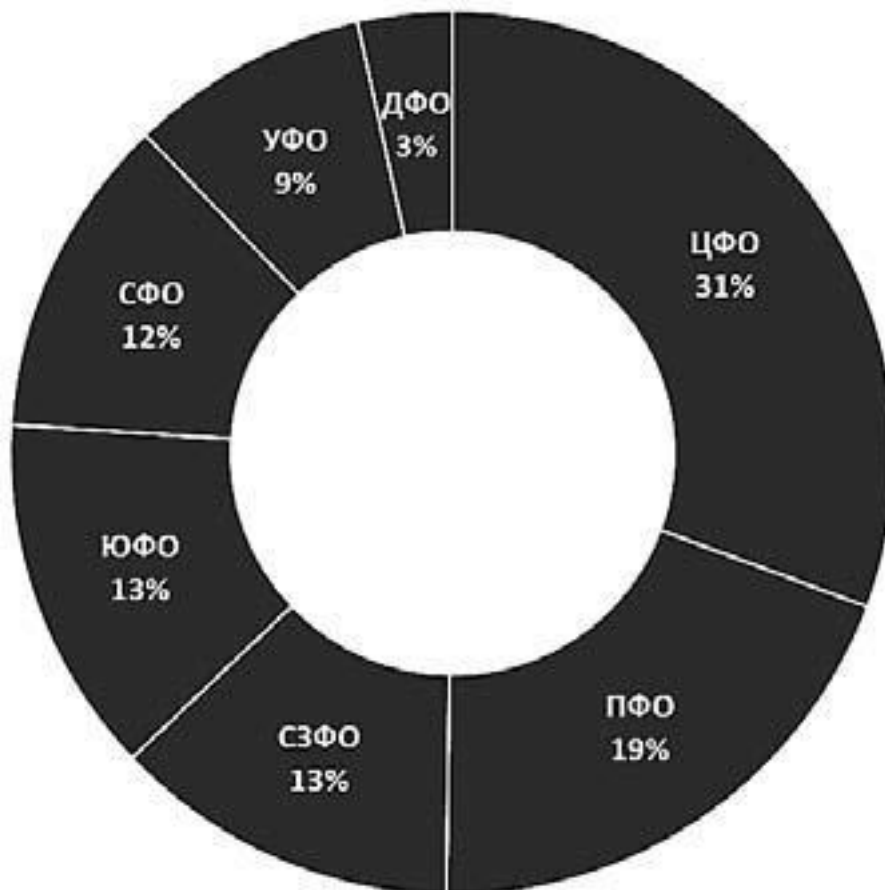
✓ Выравнивание распределения интернет-пользователей и населения по федеральным округам РФ.

✓ Преобладание Центрального ФО в описанных выше распределениях объясняется концентрацией головных офисов крупных и средних компаний в Московском регионе. Это говорит о хорошем потенциале домена .RU за счет регионов.

✓ Таким образом, с ростом интернет-проникновения в регионах следует ожидать роста маркетинговой интернет-активности (в т. ч. регистрации доменов, запуска сайтов и прочее) малого и среднего бизнеса (рис. 2–5).

С ростом интернет-проникновения в регионах следует ожидать роста маркетинговой интернет-активности.

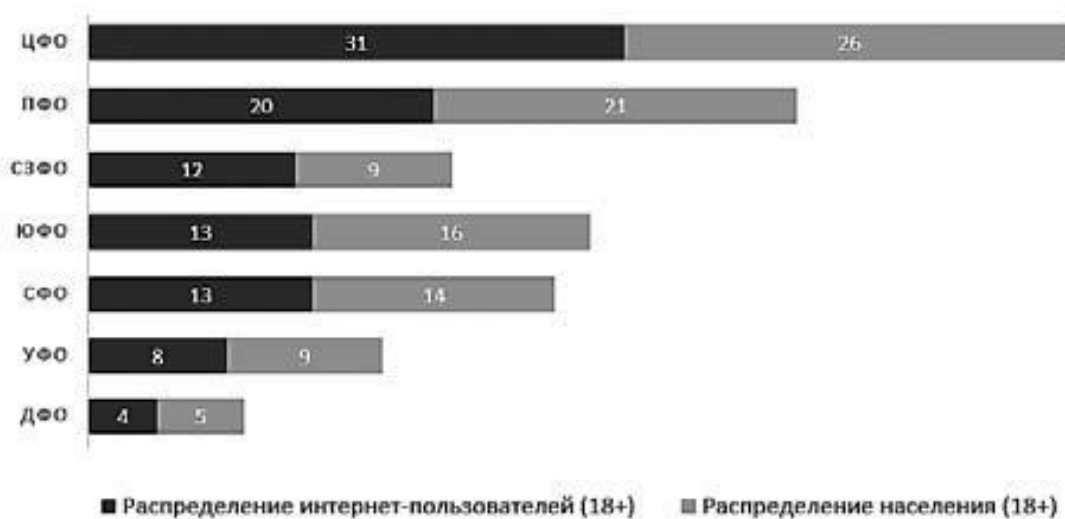
РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ОБЩЕГО ЧИСЛА ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ИНТЕРНЕТА (18+) ПО ФЕДЕРАЛЬНЫМ ОКРУГАМ



Источник: Фонд "Общественное мнение"

Рис. 2

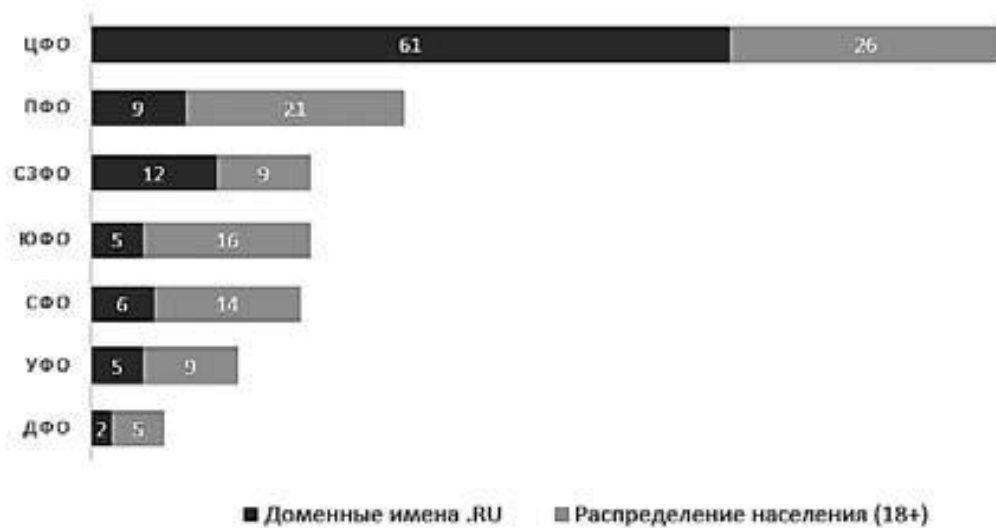
РАСПРЕДЕЛЕНИЕ НАСЕЛЕНИЯ И ИНТЕРНЕТ-ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ПО ФЕДЕРАЛЬНЫМ ОКРУГАМ РФ, %



Источник: Фонд "Общественное мнение"

Рис. 3

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ НАСЕЛЕНИЯ И ДОМЕННЫХ ИМЕН В ДОМЕНЕ .RU ПО ФЕДЕРАЛЬНЫМ ОКРУГАМ РФ, %



Источник: Росстат, Координационный центр национального домена сети Интернет

Рис. 4

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ДОМЕННЫХ ИМЕН В ДОМЕНЕ .RU ПО ФЕДЕРАЛЬНЫМ ОКРУГАМ

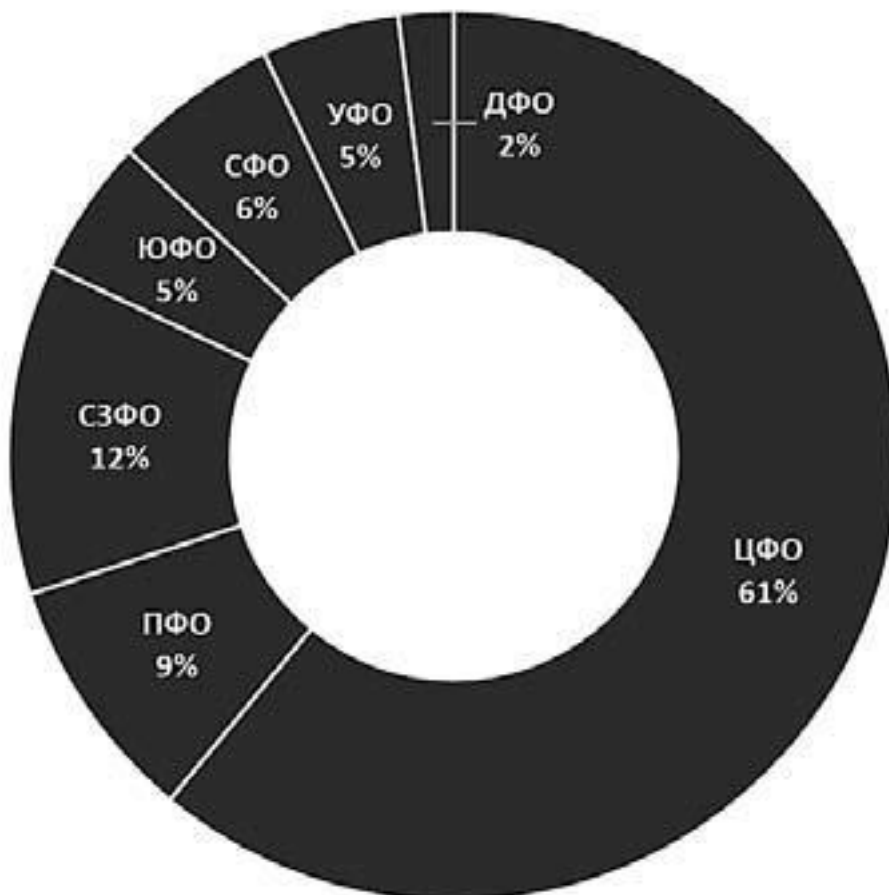


Рис. 5

Интернет-контент: тренды

✓ Среди пользователей Интернета женщин и мужчин примерно поровну. Но в социальных сетях «интернет-женщин» больше, чем «интернет-мужчин»: 75,8 % и 69,7 % соответственно.

✓ Продолжается монетизация контента через дополнительные сервисы. Например, по итогам прошлого года прибыль Mail.ru от платных сервисов фактически сравнялась с доходами от рекламы.

Другим примером может служить наблюдаемое насыщение социальных сетей дополнительными сервисными предложениями, которые свидетельствуют о переходе данных проектов от экстенсивного развития к интенсивному. Так, социальной сети «Одноклассники» удалось нарастить выручку за счет запуска различных платных сервисов: платная регистрация, платное размещение фотографий, виртуальные подарки и другое.

Активно растет доля пользователей мобильного Интернета и потребление мобильного трафика передачи данных. Ежемесячно 10,8 млн жителей РФ (12+) выходят в Интернет посредством услуг сотовой связи. Каждый день мобильным Интернетом в России пользуются 2,5 млн человек (12+). В цифрах это 18 % и 4 % от всего населения РФ старше 12 лет.

Ежемесячно 10,8 млн жителей РФ (12+) выходят в Интернет посредством услуг сотовой связи.

За год аудитория мобильного Интернета выросла на 19 %. Рост числа пользователей мобильного Интернета опережает общий рост интернет-аудитории. Стоит обратить внимание на пересечение данного тренда с другим – ростом продаж смартфонов на территории России и в мире в целом. Мировой рынок смартфонов уже по итогам 2010 года рос быстрее рынка мобильных телефонов: 71 % и 31,8 % годового прироста соответственно.

Как следствие, растет рынок мобильных приложений и сервисов. По данным аналитиков, потребление мобильных сервисов владельцами смартфонов превышает их разговорную активность: 667 минут в месяц против 531. Следует отметить и рост среднемесячного потребления ими интернет-трафика.

Что еще нужно знать

Видео захватило Интернет. В течение нескольких месяцев на Youtube пользователи смогли добавить такое количество материала, которое можно собрать из десятка крупнейших телеканалов России, причем с момента их основания. На сайте «висят» как пользовательские видеоматериалы, так и профессиональное видео, объемы которых стремительно увеличиваются. Одновременно растет и аудитория, люди постепенно отказываются от телевизоров в пользу интернет-каналов.

Сегодня в России интернет-видео переживает настоящий бум. Судя по имеющейся информации, видео в Рунете просматривают 15–18 млн человек в месяц. С самого начала нужно было ориентироваться в огромной массе контента в Сети, поэтому пользователям дали специальные навигационные сервисы – поиск и каталоги. После этого пользователи захотели общаться – сделали почту и социальные сети. Сегодня люди хотят развлекаться, им нужны приложения для соцсетей, игры, интерактивные сервисы, мультимедиа и, конечно, видео.

Судя по тенденциям в Рунете, последние два-три года популярностью пользовалось выложенное пользовательское видео. Однако в текущем году все изменилось и на первое место вышел профессиональный лицензионный контент. Сегодня сериалы, ТВ-программы и фильмы занимают львиную долю общего количества просмотров в Интернете.

В ближайшем будущем Интернет станет еще доступнее и дешевле, что повлечет за собой значительный рост числа просмотров онлайн-видео, так как пользователи смогут массово потреблять более емкий контент.

Естественно, популярность видео в Интернете – только начало. Если говорить конкретнее, это возможности по проведению монетизации видео и использования рекламных моделей. В ближайшем будущем нас ожидает бурное развитие рынка видеорекламы. В России в этом году он составит \$10–15 млн, а в США уже перевалит за \$1 млрд. По некоторым оценкам, эта сумма с каждым годом будет увеличиваться в два-три раза.

С каждым днем онлайн-сервисы (фильмы, музыка, видео) вытесняют скачивание файлов на компьютер. По всему миру через Интернет каждый месяц просматривается около 32,5 млрд видеороликов. Что касается российских интернет-пользователей, уже половина из них смотрят видео онлайн. Положение дел на рынке кино и музыки таково, что, несмотря на широкую доступность подключений к Сети, постоянное совершенствование информационных технологий и множество видео и музыкальных сервисов, рынок лицензионного кино и музыки до сих пор «мертвый».

Сегодня большинство пользователей имеют собственную страницу в социальных сетях. При этом, согласно опросам, 2 % пользователей не понимают, зачем они им нужны, а 6 % постоянно «висят» в соцсетях, используя КПК и мобильные телефоны. Каждая современная конференция наполнена докладами о маркетинге в социальных сетях и просто о них. К сожалению, как использовать данный ресурс, знают далеко не все.

Вопрос «почему люди постоянно заходят в социальные сети и пропадают там целыми днями» стал знаковым. Это все равно что пытаться понять, зачем мобильный телефон. Современные социальные сети давно стали неотъемлемой частью онлайн-жизни каждого современного пользователя. Это очень удобный инструмент и для бизнес-коммуникаций, и для личного общения.

Социальные сети собрали настолько широкую аудиторию, что она дает им возможность быть базисной инфраструктурой для остального Интернета – именно в этом направлении они сегодня активно развиваются.

Все больше компаний признают необратимость изменений в маркетинге и с удовольствием работают в современных социальных медиа. Это направление обязательно будет развиваться в будущем, делая рынок все более цивилизованным.

По итогам пережитого экономического кризиса интернет-реклама незначительно выросла, но на фоне резкого падения остальных рекламных рынков. Огромное количество рекламодателей задумались о необходимости перераспределить свои бюджеты в пользу Интернета.

Огромное количество рекламодателей задумались о необходимости срочно перераспределить свои бюджеты в пользу Интернета.

Судя по статистике, самые крупные рекламодатели Рунета значительно увеличили свой рекламный бюджет в пользу Интернета. Суммы очень разные – от 20 % до 200 %. Сегодня мы наблюдаем за очередным этапом развития контекстной интернет-рекламы. Пока рост не останавливается, хотя он и не очень стремительный.

Электронная коммерция сегодня прибавляет активнее, если сравнивать с ритейлом. Но, похоже, торговые сети не хотят или еще не успели это осознать. Например, в США реализация в Интернете товаров из категории «одежда и обувь» по объему примерно в два раза превосходит торговлю в обычных магазинах. В Рунете сегодня больше 60 % пользователей ищут информацию именно о разных товарах.

В современной России масса проблем, которые мешают развиваться интернет-торговле: сроки доставки по стране, небольшое количество «серых» магазинов, нелюбовь к предоплате и т. д. Но лидеры данной ниши усердно работают над тем, чтобы покупатель чувствовал себя максимально комфортно и защищенно во время покупок в Сети.

Классические торговые сети замечают невероятные успехи интернет-торговли и открывают собственные интернет-магазины – по такому пути уже пошла большая часть продавцов бытовой техники.

Существует **три главных условия**, без которых невозможно получить успех в этом виде бизнеса.

Первое и самое главное – дешевый и устойчивый широкополосный доступ в Интернет. Этому вопросу стали уделять пристальное внимание не так давно. Люди должны привыкнуть к Интернету, регулярно в него заходить и пользоваться разными услугами буквально на каждом шагу. А не просто заглядывать в свой электронный ящик раз в месяц, пытаясь сэкономить на трафике. Без устойчивой привычки развитие электронной коммерции невозможно, она – залог доверия к новой форме торговли.

Второе условие – много разноплановых предложений. Здесь все зависит от подхода хозяина магазина. Он должен быть настоящим профессионалом в вопросах бизнеса. А сегодня у нас эту область пытаются освоить случайные люди, которые делают витрину и лишь затем, получив заказ, бросаются к оптовикам за товаром. Между тем интернет-магазин не торгует воздухом. Пока это не усвоят все интернет-предприниматели, мы будем терять своих потенциальных покупателей, которые разочаровываются в покупках через Интернет.

И, естественно, необходимы надежные платежные системы. У пользователей не должны возникать проблемы с оплатой покупки. А пока наши финансовые институты не могут все нормально организовать.

В российском законодательстве нет специальных положений, регулирующих электронные платежи. Для нормального развития рынка в Интернете нужен удобный для всех денежный обмен, который бы охватывал всех участников покупки–продажи. К сожалению, на сегодняшний день в России его не существует. Мы можем агитировать людей любыми способами, предлагая делать покупки в Интернете, но пока все вопросы не будут решены, пользователи продолжают стоять в огромных очередях с квитанциями в Сбербанк.

При этом постоянно обновляется рынок устройств, подключаемых к Интернету. Следуя по пути iPhone, большинство разработчиков, СМИ и контент-провайдеры начали создавать приложения для смартфонов. На данный момент в копилке AppStore для Apple их более 200 тыс., а в Android Market – свыше 50 тыс.

Третье условие – перенос Рунета на мобильные устройства. Сегодня этот вопрос стоит очень остро. Мы наблюдаем, как активно развивается и совершенствуется мобильный Интернет за границей; его широкое распространение (особенно за счет 3G-сетей) полностью меняет поведение пользователей и их запросы плюс многочисленные сервисы.

Сложно предсказать, какие формы примет новый мобильный веб-бизнес, но можно выделить ряд трендов, которые в дальнейшем будут определять направления развития.

Во-первых, у пользователя появляется огромное количество возможностей, используя которые, он устанавливает правила игры для брендов и компаний. Успешные интернет-компании создаются в формате, который именно пользователи считают полезным и интересным.

Во-вторых, детальная локализация информации (вплоть до каждого пользователя). Поиск информации о местности занимает более 30 % всех поисковых запросов с мобильных телефонов в Гугле. Соответственно, это постоянный рост приложений и сервисов, которые используют привязку к местоположению конкретного пользователя.

Мы стремительно движемся к персонализации контента, маркетинга, сервисов и виртуальной среды для всех и каждого, открывая новые возможности для пользователей и бизнеса. Всемирная сеть постепенно становится главным источником новостей. СМИ приходится все больше внимания уделять Интернету, внедрению новых бизнес-моделей. Блогеры, гражданская журналистика, iPad, мобильные устройства – главные тренды современности.

Голосовые коммуникации и видео в Глобальной сети, Интернет и новые мобильные устройства постоянно меняют процесс работы, общения, организации и участия в тех или иных мероприятиях. Например, с использованием сервиса Skype совершаются более 12 % международных звонков в мире. Что касается видеосвязи, ей отдает предпочтение треть пользователей данного ресурса.

Вот мы с вами и разобрались в основных цифрах. Если что-то показалось вам сложным или непонятным, ничего страшного. Дальше будет намного проще. Зато теперь мы знаем, что к чему. А понимая, что происходит в Интернете, можно использовать информацию для достижения максимальной эффективности в бизнесе.

Схемы продаж и производства, доступные малому бизнесу

Раз уж наша главная тема и цель – развитие компании, а Интернет мы рассматриваем как инструмент для ее достижения, вопрос организации процесса продаж и производства является достаточно важным и требует отдельного рассмотрения. Любой вид бизнеса можно изобразить в виде схемы. При этом совершенно неважно, что продает компания – нефть, автомобили, спички, юридические услуги или товары для детей. Важно наличие такой схемы. Бизнес-процессы любой фирмы можно разделить на два основных блока – производство товара и продажа товара.

Под производством мы будем подразумевать создание продукта (плюс доставка и размещение в случае торговли или оказание услуг), под продажей – всевозможные варианты взаимодействия с конечным покупателем.

Существует несколько принципиальных схем производства и продажи товаров (услуг). Они распространяются на все виды бизнеса.

Существует несколько принципиальных схем продажи товаров.

Зачем нам эта информация и как с ее помощью развить свой бизнес? По большому счету, нужно знать эти схемы (например, изучить чужие компании), составить их список и дать краткое описание каждой; понять, чем они отличаются друг от друга. Затем нужно выбрать самую эффективную, внедрить ее у себя, попробовать на практике, замерить эффективность и сделать выводы.

Понятно, что без тестирования трудно объективно оценить эффективность каждой схемы продаж. Но изобретать велосипед не надо – достаточно сесть на тот, что уже есть, и просто начать крутить педали.

Как это сделать? Об этом мы поговорим позже. А сейчас нам важно понять, что мы хотим достичь идеального результата и стремиться найти решение, способное дать самый мощный эффект, а не пытаться искать промежуточные компромиссные решения. Чтобы выбрать схему продаж, нужно знать критерии.

Критерии хорошей схемы продаж

✓ *Максимальный охват целевой аудитории.* Понятно, что хорошая схема продаж должна обеспечивать контакт со всеми представителями целевой аудитории или с ее большей частью. И чем больше охват аудитории в вашей схеме продаж, тем она лучше.

✓ *Низкая цена контакта.* Чем дешевле вам обходится общение с каждым потенциальным клиентом, тем интереснее и лучше эта схема для вас. Если мы говорим, например, о рекламе в глянцевых журналах, на радио или по телевидению, стоимость контакта (причем непродолжительного) с каждым посетителем будет достаточно высока. И если вам будет нужно сказать им что-то новое, придется размещать новую рекламу и давать новую информацию, вкладывая в них достаточно серьезный бюджет.

✓ *Возможность продолжительного и плотного общения с клиентом.* В продолжение темы рекламы на радио: вы можете сказать столько, сколько укладывается во время, отведенное вам для рекламного ролика. Как правило, это очень немного. Что-то объяснить, донести, убедить за 20–30 секунд нереально. Можно лишь быстро донести краткую информацию. Если мы говорим о продаже более-менее сложных товаров (услуг) или чего-то дорогого, надо понимать, что необходима возможность общаться с потенциальными клиентами. Чтобы разъяснять им важность и ценность сотрудничества с нами. Объясняя, что это им даст и что произойдет, если они не станут с нами работать. Отвечать на вопросы и возражения, подводить потенци-

альных клиентов к сотрудничеству. Очень немногие способы рекламы и коммуникации с клиентами позволяют это делать. Тем не менее это нужно учитывать в схеме продаж.

✓ *Возможность автоматизировать продажи.* По идее, все рутинные операции, «текучку» надо автоматизировать. Схема продаж должна работать, как программа: без сбоев, с минимальным влиянием человеческого фактора и хорошей управляемостью.

✓ *Возможность легко вносить изменения в схему продаж.* Современный мир динамичен, постоянно меняются тенденции, в том числе в рекламе, маркетинге, продажах и способах общения с клиентами. Чтобы быть успешным и много продавать, нужно постоянно экспериментировать: пробовать что-то новое, использовать дополнительные коммуникации, тестировать, замерять результаты и делать выводы. Соответственно, ваша схема продаж должна быть гибкой и предоставлять статистику: что сделали – что произошло – какой результат получен.

Если все перечисленные критерии есть в вашей схеме продаж, она очень хорошая.

Теперь давайте подумаем, какие способы и схемы продаж соответствуют каждому из перечисленных критериев. Я могу сразу сказать, что на сегодняшний день самыми эффективными являются схемы, в которых используется Интернет. Это особенно актуально, если говорить о малом и среднем бизнесе.

На сегодняшний день самыми эффективными схемами продаж являются те, в которых используется Интернет.

Если пройтись по всем критериям, получится привлекательная картина. После телевидения Интернет дает максимальный охват. И сейчас в Сети самая низкая цена контакта с потенциальным клиентом, есть масса способов ее уменьшить. Именно Интернет (в частности, электронная почта) дает возможность продолжительного и плотного общения с клиентом: вы можете писать письма, отвечать на вопросы, устраивать интернет-семинары, ежемесячно рассылать полезную и интересную информацию. И все будет очень скромно стоить.

Схемы продаж, в которых используется Интернет, легко автоматизировать с помощью сайта и других программных средств. Их разработано достаточное количество, есть платное и бесплатное программное обеспечение, и все легко интегрируется в системы бухучета, позволяя сделать работу и продажи достаточно простыми.

Кроме того, Интернет позволяет легко вносить изменения в схему продаж. Допустим, вы хотите попробовать новый «продажный прием»: меняете код сайта, где организованы продажи, и проверяете, что нужно, на практике. Статистика посещений и покупок, динамика результатов и коэффициентов позволят сделать выводы. Если что-то пошло не так, опять же легко все вернуть обратно – к тому состоянию, когда работа шла лучше.

Сайт как инструмент увеличения продаж

Стратегии привлечения клиентов с помощью Интернета

В самом начале книги я говорил: все, что касается Интернета, туманно и сложно излагается. А что делать, если непонятно? В Интернете много разных статей, поэтому у людей нет четкого понимания. Хотя на самом деле все просто и есть пошаговый алгоритм. Мы выработали две важные стратегии, которые подходят для малого и среднего бизнеса, гарантировано приводят клиента в компанию. Этими стратегиями я хочу с вами поделиться.

Стратегия первая – «золотая жила»

Ее смысл прост. Стратегия подходит для компаний, клиенты которых ищут их товары и услуги в Интернете. Это могут быть велосипеды, валенки, гвозди; бухгалтерские, юридические и финансовые услуги и т. д. Самые распространенные товары и услуги. То, что люди ищут в Интернете каждый день. Именно для таких клиентов мы даем интернет-рекламу, и если она хорошая, часть людей переходит на сайт нашей компании.

Если сайт компании хороший, то есть правильный, клиент делает заявку. Заявка поступает в коммерческий отдел к конкретному менеджеру. Менеджер связывается с этим человеком и делает продажу. Внимание! Именно менеджер, а не сайт. В данной последовательности действий сайт занимает свое место в системе продаж компании и работает очень эффективно. Тут все понятно.

Стратегия вторая – «дополнительный аргумент»

Она подходит для компаний, оказывающих новые (стартапы, инновации) или сложные услуги, либо продающих сложные в использовании товары. Например, кредитный брокеридж. Это то, что неочевидно и что люди не ищут активно в Интернете.

Здесь сайт можно использовать следующим образом. Компания дает рекламу и использует менеджеров активных продаж, чтобы продвигать свои услуги. Зачастую, если мы рекламируемся в газете или журнале, наш рекламный модуль ограничен по размерам, а желание впихнуть туда максимальное количество информации приводит к тому, что мы пишем 5-м или 6-м кеглем. В итоге все мелко и не читается, эффективность очень низкая.

Вместо этого нужно перечислять основные выгоды для человека от посещения сайта и, соответственно, его адрес. Например: «Запишитесь на тест-драйв нашей услуги на сайте!», «Получите пробный образец нашего товара на сайте!», «Летнее спецпредложение на сайте», «Купон на скидку на сайте» и т. д. Думаю, мысль ясна. Это будет крупно, интересно и выгода налицо. Человек сразу поймет, зачем ему идти на ваш сайт. Так вы ограничение рекламной площадью преодолеваете за счет того, что ваш сайт безграничен по размеру, и там вы можете делать с человеком, что угодно: показывать ему видео, статьи, фотографии...

Что касается менеджеров по продажам. Когда их спрашивают, где можно получить подробную информацию, посмотреть и почитать, менеджер должен отвечать: «На нашем сайте...» Соответственно человек приходит домой, включает компьютер и спокойно знакомится с вашей компанией, когда ему никто не мешает. В этом суть стратегии «Дополнительный аргумент». Еще раз повторю – она создана для тех, кто оказывает сложные услуги.

Мы постоянно смотрим аналитику по нашим сайтам. Особенно интересным оказался отчет по времени посещения. Примерно с 20 часов люди начинают проводить больше времени в Сети: если днем наш сайт каждый человек читает в среднем 2–3 минуты, вечером данный отрезок времени составляет более 5 минут. Поэтому я и говорю про вечер. Многие отклады-

вают сложные вопросы на вечер, чтобы решить их дома. Кстати, по субботам количество заявок через сайт в нашей компании тоже увеличивается.

По субботам количество заявок через сайт обычно увеличивается.

Как оценить спрос на свой товар в Интернете

Необходимо четко понимать, сколько человек является вашей потенциальной аудиторией в Интернете, определить спрос на товар. Не должно быть никаких иллюзий, все – по факту! Есть сервисы, позволяющие смотреть, сколько человек в нужном регионе искало вашу услугу, и сделать соответствующие выводы. Например:

Wordstat.yandex.ru
rumetrika.rambler.ru

Я рекомендую пользоваться первым, потому что он принадлежит Яндексу, а Яндекс сегодня покрывает большую половину поиска в России. Поэтому его цифры показательны. Вы заходите на сервис, выбираете нужный город или города, область, всю Россию. Затем пишете название товара, спрос на который хотите проанализировать.

Например, «валенки», «велосипед» или «финансовые услуги», «кредиты» – что угодно. И получаете в ответ, сколько человек в месяц на Яндексе в нужных вам городах это искали. Все сразу встает на свои места. Вы понимаете, что упустили массу возможностей, либо, что ваша аудитория – 1000 (2000, 100 000) человек в месяц, и начинаете правильно работать.

Вот наглядный пример, как это работает (см. рис. 6). Вводим «купить квартиру» и получаем все словосочетания, в которых люди это искали, и общую цифру запросов.

Например, «купить квартиру» в не самом большом городе Кемерово ежемесячно на Яндексе ищут 6000 человек. После этого мы передаем большой привет агентствам недвижимости, которые продолжают рекламироваться в толстых газетах с мелким шрифтом и не используют интернет-рекламу. 6000 человек, находясь на последней стадии выбора агентства недвижимости, готовы куда-то прийти с деньгами! Они делают запросы на Яндексе, получают небольшое количество рекламных объявлений и идут на сайты этих компаний.

ЗАДАНИЕ

Я рекомендую вам прямо сейчас открыть сервис статистики и проверить интересующие вас цифры. Единственная просьба – не писать сложные конструкции, типа «предоставление льготных кредитов населению». Напишите просто «кредиты» и посмотрите на общую картину. Всего одно слово! Это удобнее и позволяет выбрать нужную стратегию.

Правило простое: если вас ищут многие, используйте в бизнесе стратегию «Золотая жила»; если вашими товарами (услугами) интересуется мало людей, берите на вооружение стратегию «Дополнительный аргумент».

Яндекс

Ключевые слова и статистика
 В меню
 Увеличить размер...

Статистика по ключевым словам

СТАТИСТИКА КЛЮЧЕВЫХ СЛОВ

КОМПАНИИ КОМЕРСАНТЫ ОБРАЗОВАНИЕ ДИДИЖАЛ И ДРУГОЕ

Коммерсы в области

Подобрать

Что искали с помощью нашего сервиса — 1277 поисков в месяц

Слова	Поисков в месяц
купить квартиру	15977
купить квартиру	8449
купить квартиру в москве	6618
купить квартиру на окраине	5648
купить квартиру в новосибирске	3031
купить квартиру в санкт-петербурге	3012
купить квартиру в москве	1247
купить квартиру в новосибирске	9122
купить квартиру в санкт-петербурге	9122
бизнес купить квартиру	379
бизнес купить квартиру	316
купить 1 квартиру	314
1 квартира купить	308
купить квартиру в европе	303
купить 2 квартиры	216
купить квартиру в россии	215
купить квартиру в европе	211
купить квартиру в европе	210
купить квартиру в европе	415
купить 1 квартиру в европе	414
купить квартиру в европе	413
купить 1 квартиру в европе	412
1 квартира в европе	411
купить квартиру в европе	410

Что искали с помощью нашего сервиса — 34072 поисков в месяц

Слова	Поисков в месяц
продажа квартиры в европе	459
продажа квартиры в европе	81
продажа квартиры в европе	8048
купить квартиру в европе	289
купить квартиру в европе	95
купить квартиру в европе	18471
продажа квартиры в европе	188
продажа квартиры в европе	4273
продажа квартиры в европе	22232
продажа квартиры в европе	11
продажа квартиры в европе	1625
продажа квартиры в европе	23
продажа квартиры в европе	9
продажа квартиры в европе	11
продажа квартиры в европе	1269
продажа квартиры в европе	285
продажа	12948
продажа недвижимости в европе	9
продажа недвижимости в европе	11
продажа недвижимости в европе	9
продажа недвижимости в европе	9
продажа недвижимости в европе	195
продажа недвижимости в европе	25
продажа недвижимости в европе	71
продажа	4014

Счетчик: 34072 (1)

Рис. 6

Что такое Интернет для бизнеса

Еще один момент, который позволит нам избавиться от иллюзий. Благодаря ему мы поймем, что такое Интернет для предпринимателей. Одни люди читают газеты, другие – журналы, третьи любят смотреть телевизор. А есть аудитория, предпочитающая другим СМИ Интернет. Это еще один канал донесения информации, еще одно медиа. Конечно, в Сети имеются свои особенности, например интерактивность. Важное отличие Интернета – предоставление максимально подробной статистики и аналитики. Однако и он – не панацея от всех бед. Но если трезво оценивать и воспринимать данный ресурс, можно с ним эффективно работать.

Будьте понятными для клиентов

Давайте сделаем небольшое упражнение. Задача – кратко представить свою компанию другим людям (родственникам, друзьям, знакомым). Например, ООО «РиК Плюс», мы продаем продукты питания. Обязательно так сделайте! Это очень важно. Сейчас, чтобы не отрываться от чтения, произнесите вслух краткое описание деятельности своей компании.

Теперь мы разберемся, зачем все это нужно. Спросите себя, а затем тех, кому вы презентуете свою компанию, понятно ли на все 100 %, чем вы занимаетесь. Ответить нужно честно. Если хоть что-то непонятно, следует обратить на это внимание. Скорее всего, уточнения потребуются.

Это не значит, что вы работаете плохо. Просто людям не все понятно. А практика показывает, что если клиентам непонятно, они не покупают.

Практика показывает, что если клиентам непонятно, то они не покупают.

И еще один момент. Почти каждая фирма, которая выполняет это упражнение на моих семинарах, совершает одну и ту же ошибку: очень редко говорят, в каком регионе и городе ведут деятельность. А это принципиально важно! Почему? Потому что в голове у клиента должно совпасть, что вы работаете в его городе, а значит, доверия больше.

Зачем мы вообще делаем такое упражнение? На одном из моих первых семинаров по данной теме человек из зала принял участие в упражнении и сообщил, что его компания оказывает услугу кредитного брокериджа. Например, вы знаете, что это такое? А когда он объяснил, о чем речь, выяснилось, что в аудитории 10 человек, которые пользуются такими услугами в других фирмах. Однако они понимают и называют это иначе – просто финансовые услуги, а не кредитный брокеридж.

Эти 10 человек являлись его потенциальными клиентами, но поначалу ничего не поняли. А он продвигал свою компанию именно под девизом кредитного брокериджа. И тем самым отсекал огромное количество людей. С ними нужно лишь поговорить и все объяснить.

Краткое, но понятное описание своего бизнеса, которое мы должны сейчас сформулировать, будем называть дескриптом. Это формулировка, разъясняющая деятельность вашей компании. Смысл в том, чтобы она была предельно простой и понятной и размещалась везде: на визитных карточках, на самом видном месте на сайте, на стенах офиса, на рекламных материалах – буклетах, прайсах, каталогах, на чем угодно. И ее должны наизусть знать все сотрудники вашей компании. Когда им задают вопрос: «Чем занимается компания, в которой ты работаешь?», они должны произносить эту фразу, а не говорить что-то от себя.

Дескрипт – это краткое описание деятельности компании.

Однажды на моем семинаре присутствовали три человека, работающие в одной компании, и мы провели небольшой эксперимент. Всех троих отправили за дверь, затем пригласили первого и попросили назвать цель компании, в которой он работает, и описать ее деятельность. Потом та же «участь» постигла второго и третьего. В итоге мы услышали три разные цели и три разных описания деятельности. То есть сотрудники идут в разные стороны. Необходимо понимать, что персонал – важный элемент коммуникации фирмы с потенциальными клиентами.

Недавно появилась статья о том, что более 60 % клиентов, приходящих в компанию по рекомендациям, появляются благодаря рекомендациям сотрудников. И если последние представляют вашу деятельность как придется, видят разные цели, значит, у компании есть проблема.

Теперь возвращаемся к Интернету. Вот примеры оформления сайтов. Зайдите на <http://kuzbasstp.ru/> и увидите дескрипт: «Продажа, переработка и перевозка угля, щебня и нефтепро-

дуктов» – просто и понятно. Или посмотрим на «Доставка товаров из Великобритании» (см. рис. 7).

Обратите внимание, текст написан крупно и хорошо читается, а не сложным креативным шрифтом. И никаких спецэффектов, типа крутящейся анимации.

И еще один показательный пример – для любителей креатива. Компания называется «Айсберг». Обратите внимание на дизайн главной страницы их сайта (см. рис. 8). Если закрыть рукой надпись: «оптовая продажа бытовой химии», будет ли ясно, чем занимается фирма? Скорее всего, нет. Однако простая надпись, выполненная стандартным шрифтом, делает макет понятным для людей, все встает на свои места. И креативно, и ни у кого не возникает вопросов, чем занимается компания.



Рис. 7

Почему это важно? На эффективность сайта влияет множество факторов. Любая современная система статистики, которая устанавливается на интернет-порталах, позволяет смотреть параметр «отказы». Он говорит о том, какой процент людей из тех, кто появился на сайте, уходит в течение одной секунды. То есть они сразу решили, что «зашли не туда». Чем хуже сделан сайт, тем выше процент отказов.

Представляете, вы вкладываете деньги в продвижение сайта и интернет-рекламу, а люди заходят на сайт и уходят. Чаще всего большой процент отказов вызван тем, что на сайте нет описания деятельности компании (того самого дескрипта), поэтому людям кажется, что это не то, что они искали.

Чаще всего большой процент отказов вызван тем, что на сайте нет дескрипта.



Рис. 8

Процент отказов на плохо сделанных сайтах зачастую превышает 50 %. Это настоящая катастрофа! Значит, 50 % рекламного бюджета, потраченного на Интернет, уходит в никуда. Стоит призадуматься. И первое, что нужно сделать для решения проблемы, – добавить в шапку сайта понятный дескрипт.

ЗАДАНИЕ

Пропишите дескрипт для своей компании. Если в рамках одного бизнеса вы занимаетесь разными направлениями, нужен дескрипт для каждого. Напишите и попросите его оценить на предмет простоты и ясности.

Если у вас уже есть сайт, разместите дескрипт на верхней части сайта, добавьте его в каталоги и прайс-листы, попросите сотрудников заучить формулировку.

Имидж – ничто

Конечно, это спорная мысль для неподготовленного человека. Услышав такие слова, многие начинающие рекламодатели начинают кричать. Но я готов утверждать: если речь идет о малом и среднем бизнесе, имидж – далеко не самое главное. Теперь определимся в понятиях. Под словом «имидж» в данном контексте я понимаю не репутацию, а попытки произвести впечатление и нагнать пафос.

Многие компании малого бизнеса, пробовавшие давать имиджевую рекламу, подтвердят, что она не приводит клиентов в бизнес. Поэтому для меня, как для предпринимателя, имидж – ничто. Гораздо важнее заявки от новых клиентов и деньги, которые в итоге приходят в компанию. Соответственно, задача сайта и цель усилий, прилагаемых в области интернет-маркетинга, – получать заявки от клиентов, а не производить на них впечатление.

Согласитесь, количество заявок – хороший показатель, сразу видно, как работает сайт и интернет-реклама. Это честный критерий эффективности, его не обмануть. А впечатление – слишком абстрактная категория, чтобы ставить ее во главу угла.

И еще один важный момент. По большому счету, задача сайта – «свести» людей, которые искали в Интернете ваш товар, с вашими менеджерами по продажам. Ведь никто, кроме человека, не сможет лучше пообщаться с клиентом. Не монитор же! Конечно, если менеджеры адекватные, вежливые и знающие.

По большому счету, задача сайта – «свести» людей, которые искали в
Интернете ваш товар, с вашими менеджерами по продажам.

Вот мы и узнали, какое место занимает сайт в бизнес-процессах компании. Надеюсь, все достаточно прозрачно и просто. Теперь будем разбираться, как сделать хороший сайт – шаг за шагом.

Как привлекать клиентов через сайт

Все начинается с цели. И создание сайта не исключение. Нужно понять, ради чего вы это делаете. Возможные варианты целей: привлечь клиентов; информировать рынок; лишь бы был сайт – у других уже есть. Понятно, что самая логичная цель – привлечение клиентов в бизнес. Но, к сожалению, самый популярный ответ, звучащий в интернет-агентствах: «Лишь бы был, потому что есть у Васи», или: «...потому что на дворе – 2013 год, и это требование времени».

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.