

Новые Web-средства: правда и вымыслы

Было время, когда малый и средний бизнес (МСБ) мог рассказать о себе, о своих продуктах и услугах только одним способом - через справочники. Появление Интернета резко изменило ситуацию в области рекламы и стимулирования спроса. Сегодня практически каждое малое предприятие имеет свой Web-сайт. Многие из них пользуются системами онлайн-торговли, которая занимает значительную долю в структуре доходов. Отделы маркетинга получили множество средств для связи с заказчиками: блоги, подкасты, системы RSS, онлайн-видео, функции click-to-chat, коллективные энциклопедии (wikis) и интерактивные форумы. Популярность этих средств непрерывно растет, о чем можно судить хотя бы по блогам: ежедневно в Интернете появляется более 175 тысяч новых "живых журналов". По данным аналитической компании Technorati, каждый день в них появляется 1,6 млн новых записей.

Если эти средства используются эффективно, то они помогают малым и средним предприятиям по-новому строить общение с заказчиками. К примеру, видеоклип, показанный на Web-сайте, гораздо лучше расскажет о вашем продукте и шире распространится среди пользователей, чем напечатанная брошюра. Однако для новых онлайн-методов, которые сегодня часто обозначают собирательным термином "Web 2.0", требуется время, штаты, инвестиции и другие ресурсы, которых малым предприятиям катастрофически не хватает. Кроме того, новые средства сами по себе не дадут желаемого результата, если не понравятся заказчикам. Энтузиазм по поводу блогов и подкастов тут же гаснет, стоит создателям контента (а в малом и среднем бизнесе - владельцам предприятия) узнать, как много времени и усилий требуют эти новые средства. В результате компания может получить плохо структурированный инструмент, пожирающий силы, время и деньги, снижающий престиж торговой марки и раздражающий заказчиков.

Прежде чем выделить значительные ресурсы на модное средство "Web 2.0", малое предприятие должно сделать следующее:

- Начать с базовых принципов - сделать так, чтобы сотрудники, работающие с Web-сайтом, пользовались самым передовым опытом.
- Четко определить краткосрочные и долгосрочные цели бизнеса.
- Хорошенько изучить заказчиков (определить их нужды, пожелания и типовые модели поведения в Интернете).
- Оценить новую онлайн-тактику, сравнив ее с целями бизнеса и потребностями заказчиков.

Базовые принципы

Еще до внедрения новых модных Web-средств компания должна прочно обосноваться в Интернете. Использование буквально нескольких базовых принципов может резко повысить эффективность вашего Web-сайта.

Хороший Web-сайт быстро знакомит пользователей с вашим продуктом или услугой, побуждая задуматься об их приобретении. Для этого сайт должен четко и ясно описать услугу или продукт и подчеркнуть уникальные преимущества вашей компании. Чем она отличается от конкурентов - круглосуточной поддержкой? Иными качествами или характеристиками? Именно на этих качествах и характеристиках ваш сайт должен акцентировать внимание каждого посетителя.

Легко ли посетителю найти нужную информацию на вашем сайте? Насколько правильно и логично структурирована эта информация? Удастся ли посетителям решить те задачи, ради которых они зашли на ваш сайт? Не жалейте времени на изучение этих вопросов, чтобы понять, насколько удобен ваш интернет-ресурс, и решить, не нуждается ли он в доработке и модификации до внедрения новой функциональности. Тестирование сайта может быть как официальным, так и неофициальным. В процессе тестирования вы должны посмотреть, как заказчики взаимодействуют с сайтом, что им нравится, а что нет, легко ли они находят нужную информацию и не приходится ли им нервничать и в раздражении уходить с сайта. Признанные

специалисты по удобству Web-сайтов: Стив Кинг (Steve Krug), Джерри Макговерн (Gerry McGovern) и Джекоб Нильсен (Jakob Nielsen), - опубликовали немало полезных рекомендаций по поводу того, какие методы лучше всего работают во "всемирной паутине". В Интернете есть множество интересных публикаций на эту тему.

Наряду с оценкой удобства сайта вы можете воспользоваться средствами анализа трафика (некоторые из них стоят совсем недорого), чтобы получить полезную информацию об эффективности своей "интернет-витрины" и узнать, какие изменения сделают ее еще удобней и полезней для посетителей. Средства анализа трафика покажут, что за люди посещают ваш сайт, как они его находят, что они просматривают, а что нет, сколько времени тратят на просмотр, в какие моменты трафик достигает пиковых величин и т.д. Эта информация поможет оптимизировать сайт, чтобы более полно удовлетворить заказчиков и укрепить их лояльность.

Еще один важный фактор - система поиска. Посмотрите на успех компании Google, и вы поймете, почему это так важно. Средний пользователь Интернета проводит большую часть своего времени именно в поиске. Поэтому предприятию нужно затратить определенное время и усилия на оптимизацию системы поиска, чтобы популярные поисковые механизмы легко находили ваши Web-страницы по ключевым словам и подняли ваш сайт на более высокое место в списке популярности. Порой пара простых, недорогих изменений может переместить сайт из нулевой зоны на первую или вторую страницу поисковой системы. Иногда полезно использовать услуги "платного поиска" (рекламные услуги, повышающие популярность сайта).

Знание своих целей и заказчиков

Начните с определения краткосрочных и долгосрочных целей бизнеса. Обязательно определите их до того, как начнете предпринимать какие-либо действия в области маркетинга. Чтобы эффективно пользоваться средствами маркетинга, нужно точно знать, чего хочет добиться ваша компания. Лишь в этом случае вы сможете помочь ей прийти к желаемому результату.

Нужно ли вам настойчиво искать новых клиентов и выходить на новые рынки? Или лучше сосредоточиться на сохранении существующих заказчиков и развивать бизнес на существующих рынках? Будет ли компания диверсифицировать продукты и услуги и обновлять текущие предложения? Каких результатов вы хотите добиться в долгосрочной и краткосрочной перспективе? Для ответа на эти и другие стратегические вопросы нужно четко знать главные цели своего бизнеса.

Не менее важно знать и понимать своих заказчиков. Кто они? Каковы их нужды, интересы и приоритеты? С какими проблемами они сталкиваются? Чего они хотят от вашей компании, ее продуктов и услуг? Как реагировали (или не реагировали) заказчики на предыдущие маркетинговые кампании? Чем лучше вы своих заказчиков знаете, тем успешней будут ваши усилия в области маркетинга.

Выбор наилучших решений для ваших целей и заказчиков

Если вы хорошо знаете базовые принципы, цели бизнеса и своих заказчиков, значит, вам пора использовать эту информацию для оценки потенциальных преимуществ новых Web-средств. Затраты времени и ресурсов будут оправданы только в том случае, если вы сосредоточитесь на средствах, способных реально помочь вам добиться поставленных целей и расширить возможности ваших заказчиков.

Новые онлайн-средства маркетинга не могут не вызывать восхищения. Иногда они могут работать с потрясающей эффективностью. Но нам нужно оценить их с точки зрения заказчика. Поможет ли ему блог, подкаст или интерактивный форум более тесно взаимодействовать с вашей компанией? Если вы положительно отвечаете на этот вопрос и готовы вложить в новую инициативу необходимые ресурсы, значит, новое средство стоит приобрести и использовать на благо вашего бизнеса. Какую пользу принесет вашей компании новое средство? Одно из преимуществ Интернета в том и состоит, что вскоре после внедрения вы получите исчерпывающий ответ на этот вопрос.

Питер Александер, вице-президент Cisco по глобальному маркетингу продукции для МСБ на мировом рынке

Автор: Артур Скальский © Babr24.com ИНТЕРНЕТ, МИР 2933 17.04.2007, 20:30 229

URL: <https://babr24.com/?ADE=37241> Bytes: 7726 / 7690 Версия для печати

 [Порекомендовать текст](#)

Поделиться в соцсетях:

Также читайте эксклюзивную информацию в соцсетях:

- [Телеграм](#)

- [ВКонтакте](#)

Связаться с редакцией Бабра:

newsbabr@gmail.com

НАПИСАТЬ ГЛАВРЕДУ:

Телеграм: [@babr24_link_bot](#)

Эл.почта: newsbabr@gmail.com

ЗАКАЗАТЬ РАССЛЕДОВАНИЕ:

эл.почта: bratska.net.net@gmail.com

КОНТАКТЫ

Бурятия и Монголия: Станислав Цырь

Телеграм: [@bur24_link_bot](#)

эл.почта: bur.babr@gmail.com

Иркутск: Анастасия Суворова

Телеграм: [@irk24_link_bot](#)

эл.почта: irkbabr24@gmail.com

Красноярск: Ирина Манская

Телеграм: [@kras24_link_bot](#)

эл.почта: krasyar.babr@gmail.com

Новосибирск: Алина Обская

Телеграм: [@nsk24_link_bot](#)

эл.почта: nsk.babr@gmail.com

Томск: Николай Ушайкин

Телеграм: [@tomsk24_link_bot](#)

эл.почта: tomsk.babr@gmail.com

[Прислать свою новость](#)

ЗАКАЗАТЬ РАЗМЕЩЕНИЕ:

Рекламная группа "Экватор"

Телеграм: [@babrobot_bot](#)

эл.почта: equatoria@gmail.com

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО:

эл.почта: babrmarket@gmail.com

[Подробнее о размещении](#)

[Отказ от ответственности](#)

[Правила перепечаток](#)

[Соглашение о франчайзинге](#)

[Что такое Бабр24](#)

[Вакансии](#)

[Статистика сайта](#)

[Архив](#)

[Календарь](#)

[Зеркала сайта](#)