



# КРАТЧАЙШИЙ ПУТЬ К ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

ПРЕДСТАВИТЬ СЕГОДНЯ НАШУ ЖИЗНЬ БЕЗ ИНТЕРНЕТА ОЧЕНЬ СЛОЖНО – ЭТО ИСТОЧНИК ОБЩЕНИЯ, РАЗВЛЕЧЕНИЯ, ПОЛУЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ. ВСЕМИРНАЯ СЕТЬ ДАЕТ УНИКАЛЬНУЮ ВОЗМОЖНОСТЬ ОХВАТИТЬ ОГРОМНУЮ АУДИТОРИЮ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ. ИМЕННО ПОЭТОМУ В НАШИ ДНИ ВОПРОС «ЗАЧЕМ КОМПАНИИ НУЖЕН САЙТ?» ЗАДАЕТСЯ ВСЕ РЕЖЕ. И ЭТО НЕУДИВИТЕЛЬНО, ВЕДЬ ОТВЕТ НА НЕГО ДАВНО СТАЛ ОЧЕВИДНЫМ: САЙТ НУЖЕН, ЧТОБЫ ДОНЕСТИ ИНФОРМАЦИЮ О СЕБЕ ДО ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ КЛИЕНТОВ, ПРОДАТЬ ИМ СВОЙ ТОВАР ИЛИ УСЛУГУ. ДАВАЙТЕ ВМЕСТЕ РАЗБЕРЕМСЯ, КАК СДЕЛАТЬ САЙТ КОМПАНИИ ИНСТРУМЕНТОМ ПОЛУЧЕНИЯ ПРИБЫЛИ.

## САЙТ

### Цель

Сделать корпоративный сайт более эффективным инструментом маркетинга и продаж.

### По сути

О том, как создать сайт или сделать его лучше, написаны сотни книг. Мои «две копейки» очень просты.

Первое: поверьте, ваш сайт можно (и нужно) улучшить.  
Второе: ваш сайт должен продавать, и продавать хорошо.  
Приведу простейшую классификацию сайтов:  
Сайт-визитка: минимум информации. Редкое обновление.  
Сайт-буклет: много информации. Более частое обновление.  
Сайт-продавец: много информации. Частое обновление.

Можно купить (заказать) услуги или продукты с сайта.

**Важно:** ваш сайт должен продавать или как минимум запродавать. Он должен быть устроен так, чтобы на нем можно было оставить заявку на покупку, отложить выбранный товар или услугу в корзину.

Все.

Остальное – детали.

### Помогите продажам

Клиенты приходят на сайт с вполне определенными целями:

- купить товар;
- заказать услугу;
- узнать адрес и номер телефона;
- задать вопрос службе технической поддержки;
- пожаловаться.

Для большинства этих действий (еще десять вы с ходу перечислите сами) должны быть предусмотрены как можно более простые сценарии.

Несколько примеров.

Разместите крупно написанный номер телефона в верхней части каждой страницы (обычно справа).

Рядом с фотографией и описанием каждого товара должна быть кнопка «Купить» или «Заказать».

Отправка жалобы или вопроса должна осуществляться нажатием одной кнопки и не требовать регистрации.

Доля посетителей, совершающих на сайте нужное вам действие (например, обращающихся в ваш офис), называ-

ется коэффициентом конверсии. Даже у лучших корпоративных сайтов он не превышает 3%. Запутанные тексты и неудобные сценарии снижают его как минимум до 1%.

Что это означает? Ужаснитесь. Вы теряете 99% потенциальных клиентов (посетителей, покупателей) каждый день.

Ваш сайт должен создавать у потенциального клиента доверие и, как следствие, желание работать с вами.

Как посетители сайта принимают решение о том, работать с вами или нет? Как это отражено на сайте?

Разместите на сайте рекомендации ваших клиентов. Продемонстрируйте выполненные проекты. Поставьте ссылки на известных клиентов и партнеров.

Покажите ваши сертификаты, награды, признания.

### Ваши тексты

Суровая правда XXI века: читают только договоры (и то не всегда). Все остальные тексты лишь бегло просматриваются, сканируются. Особенно верно это в отношении текстов сайта.

Упростите задачу вашим клиентам.

Режьте тексты, выбрасывайте лишнее.

Разбивайте текст на абзацы.

Пишите с точки зрения клиентов, а не самой компании.

Самая простая проверка: посмотрите, сколько раз на стартовой (первой) странице сайта используются слова «Вы», «наш Клиент» и сколько раз «мы», «наша компания».

### Важно

Самое важное и сложное – научиться мыслить с позиции клиента, пришедшего на ваш сайт. Уберите все, что бесполезно. Ваша задача – за две-три секунды привлечь внимание клиента. Иначе он уйдет.

Постоянно изучайте другие сайты. Не задумываясь, копируйте хорошие идеи.

Вы глупо выглядите, если последняя новость на вашем сайте размещена более месяца назад. Откажитесь от автоматической вставки дат в новостную ленту. Если дата кому-то понадобится, ее можно будет найти в самом тексте новости.

### «Фишки»

«Фишкой» вашего сайта могут быть оригинально написанные тексты, интересная графика, доменное имя (например, durakov.net), нестандартная функциональность, серви-



сы. «Фишки» всегда привлекают клиентов, заставляют их задержаться и лучше всего запоминаются.

### Вот некоторые примеры «фишек»

Раздел «С чего начать» в меню, поясняющий клиенту всю процедуру работы с вашей компанией.

Калькулятор, позволяющий рассчитать стоимость платежей по кредиту или подобрать пластиковое окно под определенный бюджет.

Файлы для скачивания (обычно в PDF) – прайс-листы, рекламные буклеты, спецпредложения, аналитика, инструкции, руководства пользователя.

Замена текста иллюстрацией или схемой.

Если у вас есть форма «Пожаловаться», то сделайте и «Похвалить». Однажды я десять минут рыскал по сайту, пытаясь найти возможность похвалить сотрудника одного банка. Бесполезно. Пришлось звонить своему менеджеру и просить ее помочь мне.

Еще совет.

Сделайте два сайта – один для существующих покупателей, другой для потенциальных. У них разные потребности, а следовательно, и сайты для них должны быть разными.

### План внедрения

1. Проведите сами или закажите экспресс-аудит вашего сайта. Основная задача – понять степень его клиентоориентированности и удобства для посетителей.

2. Составьте список изменений, которые можно внести сразу. Поручите это сделать менеджеру, отвечающему за поддержку сайта.

3. Сделайте обязательно так, чтобы сайт продавал или запродавал.

4. Отредактируйте тексты. Это сразу же положительно повлияет на посещаемость сайта.

## КОРПОРАТИВНЫЙ БЛОГ

### Цель

Создать и начать использовать еще один инструмент продвижения и получения обратной связи с клиентами.

### По сути

Корпоративный блог – это самостоятельный сайт, где регулярно публикуются заметки сотрудников компании. Блог можно сравнить с дневником или лентой новостей, сообщения в которых можно комментировать и обсуждать.

В чем польза корпоративного блога?

Во-первых, блог – это источник неформальной информации о компании и ее продуктах. В нем вы сможете рассказать о том, что не подходит под строгий стандарт корпоративного сайта. (Обычно у компании одна-две хорошие новости в месяц, которые публикуются на сайте. В блоге же можно размещать информацию хоть каждый день.)

Во-вторых, блог – это канал обратной связи с клиентами. Если внимательно читать то, что пишут в корпоративном блоге, то можно узнать много интересного и нового. (Предупреждение: неадекватных комментаторов в вашем блоге может быть предостаточно. Модерируйте комментарии: если вам кажется, что запись глупая, смело удаляйте ее.)

В-третьих, блог – это имиджевый инструмент. Он поможет вам создать образ открытой, прогрессивной компании.

И наконец, при правильном названии он поможет вам в поисковой оптимизации.

### Как это работает на практике

Не буду скромничать: отличный пример корпоративного дневника – блог нашего издательства «Манн, Иванов и Фербер» (вы найдете его на нашем сайте).

### Важно

При ведении блога учтите следующие особенности.

Постоянство (регулярность публикации заметок). У вас будет стабильная аудитория только в том случае, если вы сможете постоянно предлагать ей что-то полезное и интересное. Не забрасывайте блог, иначе его забросят посетители и читатели.

Краткость. Старайтесь создавать небольшие по объему тематические заметки. В этом случае действует то же правило, что и при подготовке пресс-релизов: «Одно событие – одна публикация».

Визуализация. Желательно иметь в каждой заметке иллюстрацию или видеоролик. Это в несколько раз увеличивает внимание к заметкам.

Возможность быть на связи. Дайте возможность читателям получать новые материалы, не посещая ваш блог. Это можно сделать через электронную почту, RSS-ленту и т.п. Такая «подписка» увеличит вероятность того, что клиенты всегда будут с вами на связи.

### «Фишки»

Обращайтесь к читателям за помощью (например, попросите указать в комментариях на недостатки в обслуживании, предложите высказать идеи по совершенствованию ваших продуктов).

Делайте анонсы своих будущих публикаций (например, «На следующей неделе мы расскажем о...»), создавайте интригу.

Также внимание к блогу привлекают конкурсы.

### Читать

Этих трех книг будет достаточно:

Антон Попов. Блоги. Новая сфера влияния.

Джереми Райт. Блог-маркетинг.

Нэнси Флинн. Корпоративные блоги. Правила поведения.

### План внедрения

1. Определитесь с авторским коллективом (авторы должны уметь и любить писать) и назначьте одного ответственно за координацию всех работ.

2. Определите тематику блога. Желательно, чтобы блог был специализированным, а не «обо всем». И важно, чтобы его тематика была интересна читателям. Не превращайте блог в источник «официоза».

И еще полезный совет.

3. Не начинайте блог, пока не будете уверены, что у вас припасено не менее двадцати публикаций. Наберете их, будут они интересными – открывайте блог.

Игорь Манн, бизнес-консультант