

**Лавров Дмитрий Николаевич**

Президент компании Webexpert

email: [info@webexpert.ru](mailto:info@webexpert.ru)

## **Эффективные приемы бизнес-коммуникаций в электронном пространстве**

*Как повысить рентабельность интернет-представительства компании? Автор статьи нашел ответ на этот вопрос и предлагает читателям маркетинговую разработку, позволяющую выстроить бизнес-процесс таким образом, чтобы все этапы получения клиента органично переходили друг в друга, а издержки были минимизированы.*

**Ключевые слова:** *маркетинговая воронка продаж, интернет-продажи*

В наше время высоких скоростей нельзя оставаться на месте. Необходимо быстро двигаться даже просто, чтобы сохранить свои позиции в бизнесе, а для активного роста этот темп должен быть в несколько раз выше.

Сегодня бизнес принято разделять на 2 направления:

- ❖ off-line бизнес (точки продаж: магазины, павильоны, торговые места);
- ❖ on-line бизнес (интернет-сайт)

В нашей статье мы рассмотрим on-line направление бизнеса. Для начала обратимся к популярной энциклопедии – Википедии, и посмотрим, какое она дает определение сайту.

«Веб-сайт, или просто сайт — объединённая под одним адресом совокупность документов частного лица или организации. Все веб-сайты в совокупности составляют Всемирную паутину. Веб-сайты иначе называют Интернет-представительством человека или организации». Вот, что такое сайт – ваше представительство в сети. Интернет сейчас занимает очень важное место в жизни человека. Через него ведется поиск информации, совершаются покупки, сделки и т.д. Все меньше людей покупают газеты с объявлениями, чтобы приобрести нужную им вещь. Вместо этого они просто открывают Интернет и, не вставая с удобного кресла, получают с доставкой на дом желаемый продукт. Сайты сейчас есть как у крупнейших компаний, так и у маленьких фирм, даже не имеющих собственного офиса. Развитие коммерции идет полным ходом. Одни компании в качестве представительства во всемирной паутине используют

«продвинутые» сайты, придумывают все новые сервисы и предложения. Большинство же использует сайты, созданные дилетантами без учета каких-либо требований к оформлению и навигации, полностью копирующие аналогичные ресурсы. Такие сайты обречены на провал, они не принесут владельцу прибыли, достаточной для поддержания и тем более развития бизнеса. К сожалению, владельцы таких сайтов о подобных вещах не подозревают. В Великобритании был проведен опрос, в котором приняли участие 2 тыс. покупателей интернет-магазинов. Оказалось, что за 2009 год каждый покупатель отменил в среднем 5,5 сделок на сумму около \$45 долларов за каждую. На вопрос «почему?» 80% опрошенных сообщили, что не станут покупать товары в интернет-магазине, если им не понравится, как работает его веб-сайт. Более того, они предпочтут воздержаться от покупок даже в его «оффлайновом» подразделении.

Допустим, сайт создан. Что дальше? Где посетители? Откуда их брать? Разместить рекламу? А где и как это сделать? Или заказать так называемое продвижение сайта? А ведь встречаются ситуации, когда сайт занимает первые позиции по запросам в поисковых системах, его посещаемость на высоком уровне, а продажи либо остаются на том же уровне, либо возрастают, но незначительно. И становится неясно: это максимум, что могут дать сайт и реклама, или минимум? А если минимум, то какие действия предпринять, чтобы заставить сайт работать в полную силу? Интересно, что один и тот же рекламный бюджет может принести как 10% прибыли, так и 1 000%.

В 2007 году российской компанией Webexpert была создана авторская маркетинговая разработка — концепция FHSM — решение, позволяющее максимально повысить рентабельность интернет-представительств компаний. Идея заключается в том, что для максимальной конверсии с сайта надо выстроить бизнес-процесс таким образом, чтобы все этапы получения клиента органично переходили друг в друга, а издержки были минимизированы. Эта концепция получила название FHSM — маркетинговая воронка продаж. Разработка была высоко оценена представителями Российской Ассоциации Маркетинга (РАМ). В 2008 году концепцию активно поддержала и стала промоутировать Высшая Школа Экономики.

Данная концепция — это путь потенциального покупателя к вам. Ее название — аббревиатура из первых букв понятий, которые вы должны учесть, чтобы получить максимальную прибыль с вашего сайта. Концепция FHSM делит процесс получения

клиента из сети на 4 этапа и формирует бизнес-план создания любого представительства компании в сети.

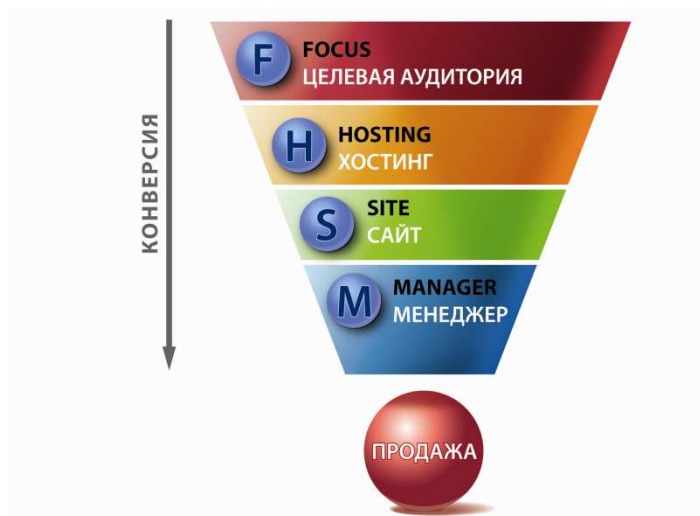


Рис. 1. Воронка интернет-продаж в концепции FHSM

### **1 этап – F - Focus – Фокус целевой аудитории**

Прежде чем начинать какие-либо инвестиции, необходимо решить, каким образом мы будем привлекать на сайт нужную нам аудиторию и сколько это стоит?

**Целевая аудитория сайта** – группа интернет-пользователей, на которых сфокусировано содержание сайта, круг посетителей, заинтересованных в информации, товарах или услугах, представленных на сайте.

Выделение целевой аудитории крайне необходимо – оно позволит точно направить ваше информационное или рекламное воздействие и поспособствует эффективному развитию бизнеса.

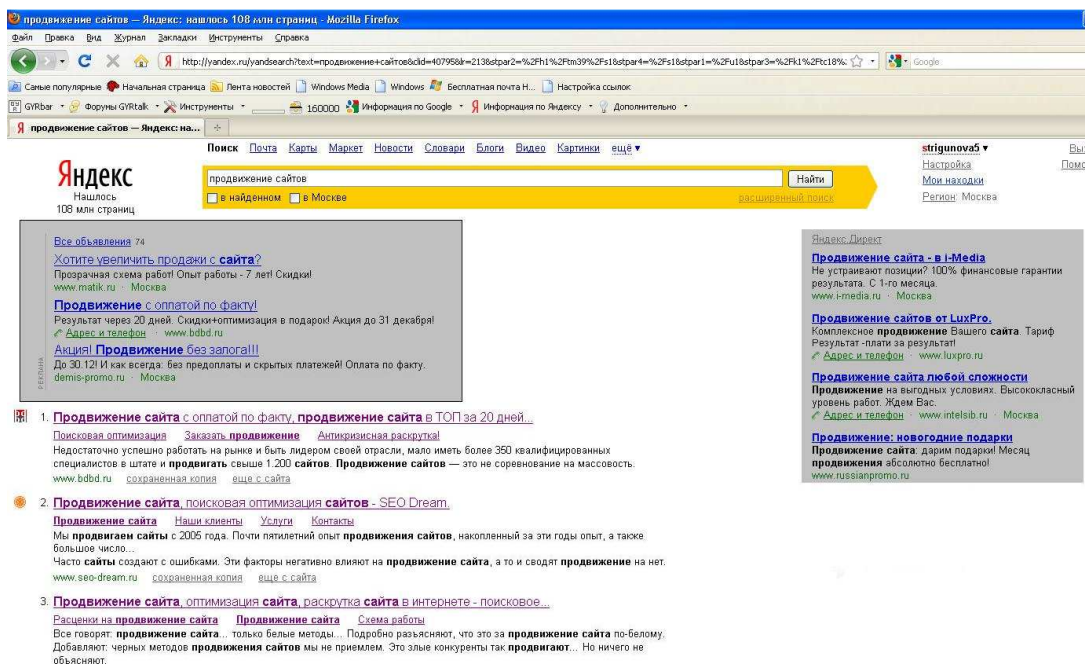
Наиболее эффективными на сегодня являются 2 вида интернет-рекламы:

- ❖ контекстная реклама;
- ❖ продвижение сайта в поисковых системах.

**Контекстная реклама.** Наверняка вам приходилось заходить в поисковую систему (Яндекс, Google, Rambler и др.) и набирать какой-либо запрос. Когда поисковик выдает ответ на ваш запрос, на экране монитора вы можете видеть две колонки:

✦ левая – широкая (занимает около  $\frac{3}{4}$  ширины монитора), со ссылками на сайты, которые, по мнению поисковика, отвечают на ваш запрос

✦ правая – узкая (с рекламными объявлениями, но также отвечающими вашему запросу). Над левой колонкой, в свою очередь, над результатами поиска, располагаются 2-3 строчки с надписью «Реклама». Правая колонка и 2-3 верхние строки левой – и есть контекстная реклама.



*Рис. 2 область контекстной рекламы выделена серым цветом. Ниже располагается поисковая выдача – результат проведенной работы по продвижению сайтов в ТОП 10 поисковой системы.*

Суть контекстной рекламы заключается в том, что она соответствует теме вашего поискового запроса, т.е. если вас интересуют автомобили, то вы увидите только те объявления, которые связаны с автомобилями. В связи с тем, что текст объявления входит в сферу ваших интересов, вы с большей вероятностью захотите по нему кликнуть, чтобы узнать подробности. Поэтому, контекстная реклама является одним из наиболее результативных методов интернет-рекламы.

**Продвижение сайта.** Каким бы ни был дорогим и завлекательным сайт, какие бы высококачественные товары и услуги не представляла бы компания, об этом просто никто не узнает, если не продвинуть сайт, не сделать известной компанию. Продвижение в поисковых системах подразумевает под собой выведение сайта в число

первых результатов поиска. А это значит, что на ваш сайт зайдет максимальное число заинтересованных в вашем товаре или услуге людей, набрав в поиске нужную фразу.

Контекстная реклама и продвижение сайта приводят к вам на сайт самых «заряженных на покупку» посетителей. Для того чтобы реклама в Интернете была эффективной и приводила к вам на сайт по-настоящему целевую аудиторию, крайне важно составить правильное, эффективное семантическое ядро сайта – ключевые слова, по которым пользователи будут находить вас. Например, вы продаете керамогранитную плитку и решили рекламироваться по запросу «плитка». К чему это приведет? Запрос очень популярный, но и размытость его крайне велика. Такой запрос вводят люди с абсолютно разными целями и представлениями. Они ищут и тротуарную плитку, и напольную, и кафельную, и керамическую, и даже газовую плитку! Причем с точки зрения продаж, аудитория, которая набирает подобный – размытый и невнятный - запрос, к покупке еще не готова, она находится в поиске информации. А вот если мы хотим привести на сайт именно покупателей, то запросы надо выбирать другие. Например, «плитка керамогранитная цена». В таком случае мы получаем посетителей, уже явно готовых сделать заказ. Качественно подобранные ключевые слова позволяют увеличить эффективность рекламного бюджета в некоторых случаях не только в разы, но и в десятки раз.

## **2 этап – Н - Hosting – Хостинг**

Хостинг – услуга по предоставлению дискового пространства для размещения сайтов в сети Интернет. Кроме того, в услугу хостинга, как правило, входит предоставление места на диске для различных баз данных, почты и т.д.

В работе хостинга важны два ключевых параметра – это время отклика сервера роботам поисковых систем и время загрузки страницы в браузер посетителя. Пользователи в Интернете очень нетерпеливы, и если сайт будет грузиться продолжительное время, то посетитель, не дождавшись, закроет страницу. Есть еще один важный критерий – стабильность. Ее можно определить, только контролируя сервера продолжительное время. Сайт должен быть доступен для потенциальных посетителей в любой момент. Представьте только, сколько клиентов можно упустить из-за перебоев в работе сайта! Пользователь, нашедший сайт в результатах поисковой выдачи и не получивший доступ, больше не вернется. После качественной проработки этапа Focus ваш сайт получает целевую аудиторию, «заряженную на покупку», но если

ваш сайт недоступен по причине некачественного хостинга или вы просто забыли его оплатить, вы так и будете продолжать отдавать свои деньги конкурентам.

Качественный хостинг способен увеличить эффективность всего процесса продаж через Интернет как на доли процента, так и на целые десятки.

### 3 этап – S - Site – Сайт

По статистике, 50% посетителей сайта просматривают не более 1 его страницы. Почему так происходит? Решение, остаться ли на сайте или перейти к следующему результату поиска, пользователь принимает за две-пять секунд. Человек всегда знает, что именно он ищет, и процесс сопоставления его потребностей и того, что он видит перед собой, занимает всего лишь две-пять секунд. Еще несколько секунд уходит у пользователя на то, чтобы решить для себя, доверяет ли он этому сайту или стоит поискать другой? Если посетитель принимает решение остаться на сайте, то дальше достаточно долго тестирует ресурс, оценивая его надежность.

Самым главным для пользователя в процессе принятия решения является нахождение нужной ему информации в пределах первого экрана (область страницы, которую видит пользователь без прокрутки). Соответственно, крайне важным является, чтобы страница, на которой оказался пользователь, пришедший по определенному запросу, соответствовала тому, что он искал. Идеальный вариант сайта – это один запрос - одна страница. Эта концепция получила название «Сайт-Солнце». Внутри – сайт. Лучи – входы на сайт.



Рис. 3 Концепция «Сайт – солнце». Внутри – сайт. Лучи солнца – входы на сайт.

Для того чтобы посетители вашего ресурса становились вашими клиентами, сайт должен быть разработан в соответствии с правилами юзабилити.

**Юзабилити** (usability) – простота, удобство пользования сайтом. Хорошее юзабилити сайта – это максимально простые в обращении страницы, способные при этом удержать на ней пришедшего пользователя и сделать из него покупателя. Сайты с грамотным юзабилити позволяют владельцам сайтов получать в несколько раз большие доходы по сравнению с конкурентами. Юзабилити позволяет увеличить конверсию (эффективность, КПД) сайта в несколько раз без дополнительного трафика. Особенно большую роль грамотное юзабилити играет для интернет-магазинов и других веб-проектов, оказывающих платные услуги.

Результаты поведенческого исследования выявили, что пользователь при совершении покупки больше руководствуется своими внутренними ощущениями, чем такими объективными показателями, как, например, цена. И с большей вероятностью купит нужный ему товар по более высокой цене, но на веб-ресурсе, который вызывает у него доверие. Пользователь ожидает, что если ему комфортно и удобно пользоваться сайтом, то и остальной сервис будет такого же уровня.

Основные проблемы, которые встречаются у сайтов: неясно, куда попал, что делать и где взять дополнительную информацию; сложная навигация; затянутый процесс регистрации; сложный процесс заказа. Практически каждый третий сайт в Рунете сегодня страдает тем, что контактную информацию либо надо искать в отдельном разделе, либо она дана не явно или мелко, либо загромождена дополнительной информацией, что скрывает ее при беглом просмотре.

При этом абсолютное большинство владельцев ресурсов считают свой сайт удобным и красивым, тогда как их пользователи высказывают обратное мнение. Владелец сайта может быть в восторге от цветового решения, красивого рекламного баннера, своей собственной фотографии и считать, что пользователи должны испытывать такое же удовольствие от общения с сайтом. Но человек заходит на сайт для того, чтобы что-то сделать: например, заказать два грузовика щебенки. И удовольствие он получит, когда задача по покупке будет выполнена. То есть пользователю понравится тот сайт, который поможет ему получить щебенку легко и быстро.

Весьма любопытно и познавательно попробовать провести небольшое самостоятельное тестирование юзабилити вашего веб-ресурса. Попросите хотя бы человек пять, которые относятся к вашей целевой аудитории и никогда раньше не

видели ваш сайт, выполнить несколько задач. Среди них должны быть такие, которые, как вы ожидаете, должен решить пользователь, пришедший на ваш сайт по ключевым словам. Важно, чтобы испытуемые комментировали вслух все свои размышления и действия. От вас требуется не отвечать на их вопросы, не подсказывать, а лишь делать отметки о ходе выполнения теста. Гарантировано вы будете удивлены тем, как себя ведут пользователи на сайте. Результаты любых внешних исследований - ничто в сравнении с возможностью увидеть своими глазами, как посетители уходят с сайта, не найдя нужной им информации.

#### **4 этап – М - Manager – Менеджер и каналы коммуникаций**

Заключительный этап воронки интернет-продаж – это менеджер и каналы коммуникации в компании: телефон, форма заявки на сайте, e-mail, логистика. Для успешного заключения сделки важно, чтобы все каналы связи были доступны и исправно работали. Вы должны получать и обрабатывать все звонки, заявки с сайта, почту. Ничто не должно быть пропущено или потеряно. Для этого нужно, чтобы сайт безупречно работал, письма не пропадали в папке «спам», а секретарь всегда присутствовал на своем рабочем месте. Клиенты хотят, чтобы с менеджерами было легко связаться, чтобы они вникали в их проблемы, быстро, профессионально и вежливо отвечали на обращения. И все это крайне важно и для самой компании тоже. Ведь клиентам свойственно проецирование своего впечатления от общения с менеджером на фирму в целом.

Насколько важен параметр Manager для успешной продажи? Эффективная коммуникация в бизнесе – это постоянные клиенты, это прибыль, которую они приносят. Согласно исследованию Американской ассоциации менеджмента, постоянные клиенты, которым нравится обслуживание и которые снова и снова обращаются к вам, обеспечивают около 65% от оборота компании. Качественный сервис – это эффективный инструмент продаж, который является обязательным условием успеха. Иногда сервис может быть единственным конкурентным преимуществом компании перед многочисленными фирмами, предлагающими практически идентичные товары и услуги. Но именно это отличие создает у клиентов желание совершить заказ и при необходимости возвратиться к вам снова.

Интересное наблюдение. Если качество обслуживания в компании улучшается настолько, что клиенты это замечают, то они уверены что качество продуктов (услуг) также улучшилось!



Потенциальные клиенты хотят от сотрудников компании компетентности, вежливости, готовности помочь, честности, оперативности, доступности по основным средствам связи. И ваша задача – предоставить клиенту возможность общаться. Для этого на каждой странице сайта, на самом видном месте должны быть прописаны все возможные средства связи. Как только у посетителя возник вопрос, его глаза сразу же должны увидеть номер телефона, e-mail, ICQ и т.д.

Скорость вашего ответа на обращение клиента – также важный фактор, который характеризует вашу компанию. Идеальным считается ответ на звонок клиента не позднее третьего гудка в телефонной трубке. Если мы говорим, например, об электронной почте или заявке на сайте, то оптимальное время ответа – в течение часа. В худшем случае – в течение дня. Клиент не будет сидеть несколько дней в ожидании вашего звонка. «Если я так долго жду ответа, то сколько времени уйдет на обработку заказа и его исполнение? Поищу-ка я другие варианты». И клиент уходит к конкурентам. Запомните: ответ на заявку через неделю будет адресован уже вашему бывшему клиенту. Оправданием для задержки с ответом может быть только выходной день.

На большинстве сайтов для общения с посетителями используются веб-формы. Посетители заполняют их для регистрации в системе, оформления заказа, отправки сообщения. От корректности работы и удобства пользования веб-формой зависит количество посетителей, которые ей воспользовались, количество заявок, которые вы получили, и, следовательно, эффективность ресурса в целом. Опустим технические моменты реализации и рассмотрим правила создания веб-формы с точки зрения удобства ее использования.

Прежде всего, то, что раздражает всех пользователей без исключения – это большое количество полей, которые следует заполнить, а также необходимость делиться личной информацией, которая не имеет отношения к покупке. Чем больше вопросов в форме, тем больше посетителей покинут сайт. Подумайте, все ли поля вашей формы так необходимы вам для начала работы с клиентом? Если вам какие-то пункты хотелось бы видеть заполненными, но они не являются критичными, введите эти поля, но сделайте их заполнение добровольным. Форма для заполнения обязательно должна быть простой и очевидной. Максимально ограничьте фантазию пользователя относительно того, что куда можно вписать. Хороший вариант – показать примеры заполнения тех пунктов, которые могут вызвать вопросы. Если пользователь ошибся в каком-то из полей, обязательно должно появляться сообщение об этом, с указанием,

как именно исправить ошибку. Не ставьте жесткие фильтры на те поля, формат заполнения которых не критичен. Сгруппируйте формы поля по смыслу и объективно оцените их размеры. Иногда на сайтах поле «Текст заявки» по размеру копирует поле «Логин» или «E-mail». Соответственно, в поле «Логин» может поместиться несколько раз написанное имя, а вот в поле «Текст заявки» приходится писать сокращениями, либо пользоваться прокруткой.

Итак, мы кратко рассмотрели все четыре этапа воронки продаж по концепции FHSM. Добавим, что на ее основе специалистами компании Webexpert была разработана программа проведения аудита сайта. На сегодняшний день на рынке предлагается множество различных аудитов в области интернет-маркетинга. Почти все они анализируют только юзабилити, реже – техническую сторону сайта, а также работу менеджеров отдела продаж и никогда – список слов для продвижения, его эффективность. Главное отличие FHSM аудита состоит в комплексности подхода к интернет-бизнесу в целом. Благодаря ему становятся очевидными «слабые» места интернет-представительства и всего процесса продаж в целом. Цель FHSM аудита – оптимизировать все процессы, связанные с получением клиента, нацеленного на покупку, минимизировав при этом издержки на каждом этапе.

В качестве резюме можно сказать, что инвестируя бюджет в интернет-рекламу, крайне важно помнить обо всех элементах воронки продаж FHSM и уделить большое внимание каждой ее букве.