

ЭКОНОМИКА и ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО

И.Ю. Дивин

КАК УДВОИТЬ ПРИБЫЛЬ СВОЕЙ КОМПАНИИ



КОРПОРАТИВНЫЕ
ПРОДАЖИ



Игорь Юрьевич Дивин
Как удвоить прибыль
своей компании.
Корпоративные продажи
Серия «Экономика и
предпринимательство»

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=28786968

*Игорь Дивин. Как удвоить прибыль своей компании. Корпоративные
продажи: ВЛАДОС; Москва; 2017
ISBN 978-5-906992-85-7*

Аннотация

Предложенные в книге инструменты увеличения прибыльности компаний не являются каким-то новшеством. Однако здесь отобраны именно те из них, которые опробованы лично автором и работают на практике. Приведено много конкретных рекомендаций, которые можно сразу применить в своем бизнесе для увеличения прибыли. Книга адресована молодым бизнесменам, пробующим себя в секторе b2b, в том числе и в области электронной коммерции, студентам экономических вузов.

Содержание

Введение	5
1. Увеличение продаж	10
1.1. Маркетинг	10
1.1.1. Что должно быть на продающем сайте	10
Обращение к клиенту и его проблемам	11
Контент, формирующий доверие посетителя к компании	13
Контент, направленный на подтверждение компетентности	16
Информация, облегчающая контакт	18
1.1.2. Продвижение компании в интернете	20
Исполнитель и заказчик	25
Как проверить работу SEO-оптимизатора	31
Конец ознакомительного фрагмента.	34

Игорь Дивин
Как удвоить прибыль
своей компании.
Корпоративные продажи

Посвящается моей дочери Ольге

© Дивин И. Ю., 2017

© ООО «Издательство ВЛАДОС», 2017

Введение

Чтобы успешно заниматься бизнесом, недостаточно знания теории – ее необходимо подкрепить опытом. Но и практика без теории превращается в историю ошибок. В этой книге теоретические сведения о бизнесе, необходимые для развития компании, сконцентрированы и пропущены через фильтр практического применения. В книге описаны лишь действенные приемы, собраны воедино все необходимые знания и инструменты, которые действительно являются полезными и ведут к росту прибыльности фирмы, в малом или среднем бизнесе сегмента b2b, работающий в современной России.

Эта книга будет максимально полезной для тех предпринимателей, которые продают товары и оказывают услуги организациям. В отличие от b2c (business to consumer) – продажи товаров и услуг частным лицам, в b2b (business to business) покупателем является организация. Ограничиваясь только b2c, предприниматель несет потери. Тем более, что расширение бизнеса в сегмент b2b – не такая уж сложная вещь. Например, если организация работает в рознице, то она вполне может заняться и продажей товаров оптом. Если это заведение общественного питания, можно расширить клиентуру и объемы продаж, организовав доставку комплексных обедов в офисы. Если вы владелец гостиницы, то

смело заключайте партнерские договоры с туристическими агентствами и предприятиями.

Как показывает опыт, организациями работать намного выгоднее.

Во-первых, средняя сумма каждого контракта в этом случае больше – средний чек может отличаться на порядок. При этом на переговоры по контракту в 200 тысяч рублей и в 2 млн. рублей уходит практически одно и то же время. В итоге прибыль может вырасти в разы.

Во-вторых, крупные контракты с одной и той же организацией можно заключать неоднократно. Если хотя бы один раз удастся выстроить правильные отношения с представителями заказчика и доказать затем свою квалификацию, то можно получить значительное преимущество в следующих тендерах.

И, наконец, в-третьих, средства компании не являются личными сбережениями участника переговоров, а потому он не будет так сильно бороться за снижение цены, как частное лицо.

Предложенные в книге инструменты увеличения прибыльности компаний не являются каким-то новшеством. Однако в ней собраны и показаны именно те инструменты, которые реально работают на практике в малом и среднем бизнесе, а также приведено множество конкретных рекомендаций, которые можно сразу применить в своем деле.

Оптимальная стратегия повышения прибыльности ком-

пании в том, чтобы использовать максимальное количество разнообразных приемов и техник. Скорее всего, любой отдельно взятый инструмент не даст должного эффекта, но все вместе они уверенно приведут к нужному результату.

Существуют четыре основных направления увеличения прибыльности:

- увеличение продаж;
- снижение затрат;
- повышение эффективности работы персонала;
- оптимизация и разложение бизнес-процессов на инструкции.

В данной книге основное внимание уделено главному направлению – увеличению продаж. В сегменте b2b инструменты повышения продаж можно разделить на три направления: маркетинг, трехступенчатый отдел продаж и участие в тендерах. Причем, обязательно нужно развивать все три направления одновременно. Каждый из них дополняет и усиливает остальные.

Тем не менее, только изучив конкретный бизнес, можно сказать, в какое направление нужно вкладывать усилия первым делом. Многие компании «умирают», потому что владелец не видит необходимости создания полноценного отдела продаж. В таких компаниях обычно он сам является главным продавцом – отчасти из-за того, что не понимает, как передать свои знания менеджерам, отчасти из-за страха, что бизнес «уведут», и отчасти – из-за сложности, многоступен-

чатости процесса продаж и высокой стоимости контрактов в корпоративных сделках. Добывая контракты в одиночку, предприниматель тем самым сильно ограничивает рост своего бизнеса и в какой-то момент закономерно упирается в «потолок» прибыльности.

Другим слабым звеном компаний часто становится непонимание руководителем значения маркетинга в общей цепочке монетизации бизнеса. Из-за этого многие владельцы бизнеса не желают ни сами получать знания, ни использовать опыт профессионалов. Нередко такие руководители ошибочно считают, что в их компании просто «своя специфика», «нестандартная» сфера деятельности, в которой все по-особенному, и поэтому общеизвестные инструменты в ней плохо работают. Но причина неэффективности продвижения чаще всего в том, что предприниматель не знаком с элементарными принципами рекламы: разделением продукта на фронтенд и бэкенд, рекламой прямого отклика, выбором правильной целевой аудитории, рекламного канала, сообщения.

В книге также рассмотрен вопрос управления и мотивации персонала. Практики бизнеса уже убедились, что для увеличения эффективности работы сотрудников в первую очередь надо знать психологию поведения людей. Но подходить к этому вопросу следует не абстрактно, как в учебниках или многочисленных популярных изданиях по психологии. Бизнесмену нужен просто перечень конкретных действий,

которые помогут повлиять на работу сотрудников. Именно с этой точки зрения здесь и раскрыта данная тема.

Вопрос, связанный с систематизацией бизнес-процессов, возникает на более продвинутой стадии, когда появляется стабильная прибыль и собственник понимает, что все его время тратится на выполнение текущих задач, а развитием бизнеса он заниматься просто не успевает. Без четких инструкций слаженная работа подразделений компании превратится в хаос и неразбериху. В книге рассказывается, как систематизировать бизнес с помощью разделения процессов и описания их отдельных элементов. Это не только улучшит управляемость и повысит устойчивость компании, но и позволит масштабировать бизнес и, таким образом, вывести его на новый уровень.

Таким образом, данная книга будет полезна не только тем, кто начинает новый бизнес или только пробует работать с организациями, но и действующим участникам b2b-рынка, которые тоже найдут необходимые им для внедрения инструменты. Практическое применение всех рекомендаций, а не просто внимательное их прочтение, – вот что позволит со стопроцентной гарантией удвоить прибыль любой компании за 12 месяцев.

1. Увеличение продаж

1.1. Маркетинг

1.1.1. Что должно быть на продающем сайте

Если за несколько секунд после захода на ваш сайт посетитель не убеждается, что он попал по нужному адресу, он закрывает эту страницу и продолжает поиски. Поэтому важно, чтобы при открытии любой веб-страницы человек сразу узнавал:

- направления деятельности компании;
- территорию оказания услуг или продаж вашего товара;
- контактную информацию (хотя бы номер телефона).

Что может дать продающий сайт по сравнению с обычным сайтом-визиткой? Во-первых, может в несколько раз увеличиться приток потенциальных клиентов: посетители будут вам звонить или отправлять заявки прямо с сайта. Во-вторых, меньше станет тех, кто сразу уходит с сайта, это хорошо повлияет на его продвижение и он будет подниматься в рейтинге поисковой выдачи. В-третьих, у приходящих с сайта кли-

ентов уже сформирован некоторый уровень доверия к вашей компании. Клиент, который увидел вашу рекламу и позволил, еще ничего о вас не знает. Клиент, который ознакомился с сайтом, прочитал отзывы довольных покупателей и описание кейсов, уже в какой-то степени вам доверяет. Информацию, размещенную на сайте, можно разделить на четыре вида.

Обращение к клиенту и его проблемам

Нужно описать возможные проблемы клиента и выгоды, которые он приобретет, обратившись за решением этих проблем именно к вам. Нужно подчеркнуть, чем вы отличаетесь от других компаний, предлагающих аналогичные товары или услуги.

На каждой продающей странице сайта необходимо рассказать, чем сотрудничество с вашей компанией выгодно и полезно клиенту. В этом же ключе должна быть составлена ваша презентация, которую посетители могут скачать с сайта. То есть к описанию продуктов следует добавить описание выгод, которые получают клиенты. Такой подход нужно применить ко всему базовому контенту – к каждой страничке, посвященной отдельному продукту или услуге. Следует указать все особенности, на которых вы делаете акцент, отличительные черты компании, из-за которых лучше обращаться именно к вам. Это формирует уникальное торговое пред-

ложение вашей компании. Об этом нужно написать в подзаголовках и, таким образом, зрительно выделить основные преимущества. Люди редко сразу читают весь текст, поэтому выгоды клиента и преимущества компании должны быть ясны уже из подзаголовков, выделенных шрифтом и бросающихся в глаза. Если человека заинтересовал подзаголовок, он, возможно, будет читать дальше, но если нет – то точно не будет.

Клиенту также можно адресовать закрытый раздел сайта. Такой раздел поможет вам отстроиться от конкурентов. Вы можете давать доступ туда только зарегистрированным пользователям.

Например, для строительной компании в этом разделе можно разместить следующие материалы.

- Образцы выполненных проектов с исполнительной документацией.
- Видеоролики с выполнением каких-либо работ (монтаж кондиционеров).
- Ваши статьи, которые могут заинтересовать как экспертов в вашем бизнесе, так и обычных пользователей. Компании-эксперты, которые обратят на вас внимание, могут потом стать партнерами и обмениваться с вашей фирмой заказами по тем направлениям, которыми сами не занимаются, или выбрать вас в качестве субподрядчика. А простые посетители смогут удовлетворить свой интерес и получают подтверждение вашей компетентности. Их могут заинтересо-

вать такие статьи, как: «Как проверить качество выполненной услуги», «Мифы о кондиционерах», «15 вопросов, которые нужно задать установщику системы видеонаблюдения», «21 секрет при установке системы видеонаблюдения».

- Образцы протоколов, актов, журналов. Многие заказчики не знают, какие протоколы и акты должна предоставить монтажная или обслуживающая организация по окончании работ или по ходу обслуживания техники. Если заказчик поймет, что согласно установленным правилам у него должны вестись, например, пять различных журналов техобслуживания, а ваша компания скрупулезно выполняет эти правила, в отличие от конкурентов, он, возможно, обратится к вам.

Чтобы выгоды от обращения в вашу компанию крепче впечатались в память клиента, стоит внизу каждой страницы разместить один или два постскриптума с описанием главных выгод.

Контент, формирующий доверие посетителя к компании

Самый эффективный способ завоевать доверие – разместить **отзывы незаинтересованных людей**. Чем больше их будет, тем лучше. Это могут быть и отзывы на официальных бланках организаций, и просто отзывы, оставленные на вашем сайте. Очень хорошо действуют видеоотзывы – луч-

ше, чем «обезличенное» письмо. Посетители понимают, что видеоотзывы будут давать только клиенты, которые полностью довольны услугами компании и уверены в их качестве. Если такой возможности нет, хотя бы поместите рядом с отзывами фотографии давших их людей. Если клиент – компания, на картинке может быть ее здание или логотип.

Лучше, если отзыв будет содержать ответы на типовые возражения или демонстрацию результата работы. Этого добиться несложно. В большинстве случаев клиенты не хотят сами писать текст; они читают отзыв, уже написанный вами. Если он совпадает с действительностью, то ставят подпись и печать организации. Поэтому писать отзыв придется вам, и при этом можно в нем ответить на какое-то конкретное типовое возражение. В итоге получится несколько отзывов с ответами на разные стандартные возражения клиентов. Таким же образом можно подготовить отзывы о достижении результатов в ходе выполнения работ.

Для формирования доверия можно разместить на сайте **перечень известных партнеров с их логотипами**. Этот список должен быть правдивым: перечисляйте только те компании, с которыми вы реально работали. Вообще все, что есть на вашем сайте, должно быть правдой.

Разместите информацию о **гарантии**, которую вы предоставляете. Укажите срок гарантийного обслуживания и расскажите, почему вы берете на себя такие обязательства. Например, если вы предоставляете расширенную гарантию по

сравнению с другими компаниями вашего сектора, подчеркните: вы делаете это, потому что полностью уверены в том, что сможете качественно оказать услуги или ваш товар более высокого качества.

Так, мы ввели специальные условия: возможен полный возврат денег при осуществлении технического обслуживания инженерной системы здания (сигнализация, видеонаблюдение, вентиляция и т. п.). Если в течение трех месяцев после заключения договора ТО заказчик по любой причине захочет расторгнуть договор, мы вернем ему деньги за эти три месяца обслуживания. Это снижает риски заказчика, и вероятность того, что он захочет перейти от существующего подрядчика, становится выше. В то же время никто этой возможностью пока не воспользовался и договор с нами не расторгал. Гарантия очень важна для клиентов, она показывает им степень вашей ответственности за выполненный результат. Этот фактор сильно влияет на выбор клиента.

Также на сайте правильно будет перечислить **руководящих сотрудников** вашей компании, разместить их фотографии. Если есть фото того, с кем предстоит общаться, это положительно влияет на формирование доверия.

И наконец, вы можете разместить **видеообращение руководителя компании**. Люди скорее поверят человеку, если увидят, как он говорит, двигается, услышат его голос.

Контент, направленный на подтверждение компетентности

Это особенно важно, если вы оказываете услуги. Чтобы завоевать статус эксперта, разместите портфолио выполненных проектов (фотографии и видеофайлы). Можно также рассказать некоторые истории из практики, которые особенно вам запомнились или выходят за рамки обычной работы своей сложностью, нестандартным техническим решением или исполнением необычных пожеланий клиентов.

Необходимо создать отдельный раздел сайта, где вы будете размещать статьи в открытом доступе – уже не для зарегистрированных пользователей, а для всех посетителей. Это могут быть как статьи ваших специалистов, так и взятые из профильных журналов. Главное, чтобы содержание и стиль были на уровне: от них зависит, насколько серьезно начнет вас воспринимать посетитель сайта. Такой раздел тоже поможет повысить рейтинг сайта, потому что посетители будут подолгу задерживаться на страницах со статьями. Стоит сделать перекрестные ссылки в этом разделе: внизу разместить ссылки на другие статьи с надписью: «Возможно, вам также будет интересно». Посетители будут проводить на сайте больше времени. Если статьи действительно интересные, их мнение о вашей компетентности будет улучшаться с прочтением новых материалов. И каждая статья будет служить

«разогревом» для следующей.

Далее, можно написать ответы на часто задаваемые вопросы. Если клиент их прочтет, то при телефонном разговоре с ним ваши сотрудники потратят меньше времени на объяснение стандартных вещей.

Нужно выставить напоказ все «погоны» вашей компании: лицензии, сертификаты, и все другие документы, которые подтверждают уровень вашей квалификации. Можно выложить именные сертификаты и дипломы ключевых сотрудников вашей компании (о прохождении профильного обучения в профессиональных тренинговых центрах или у фирм-производителей оборудования), а также документы, подтверждающие ваше право работать с техникой определенного бренда.

Если вы оказываете услуги по ремонту, можете создать страницу с фотографиями и перечнем измерительного оборудования, которое должно проходить ежегодную поверку, и обязательно приложить отсканированные копии сертификатов о поверке. Это убедит клиента в том, что ваше измерительное оборудование – на уровне, и проводимые измерения будут точными. Созданию имиджа эксперта будут также способствовать фотографии и перечень специализированного оборудования, необходимого для вашего направления деятельности. Например, для монтажа кондиционеров это могут быть развальцовщик, вакуумный насос, оборудование для пайки медных труб и т. д.

Впечатление компетентности усилится, если проводятся мероприятия, связанные с продвижением компании, различные PR-акции. Правильно преподнесенное участие в профильных выставках или в телепередачах позволит вашей фирме выглядеть солиднее и авторитетнее. Все фото – и видеоотчеты о таких событиях также следует выкладывать на соответствующих страницах вашего сайта.

Информация, облегчающая контакт

Необходимо максимально упростить возможность контакта для клиента, заходящего на ваш сайт. У него не должно возникнуть вопросов, как сделать заказ или найти контактные данные. Таковую информацию лучше вставлять в призыв к действию на каждой продающей странице, причем нескольких местах. Не думайте, что клиент сам догадается, что ему сделать. Пишите об этом.

- «Позвоните нам по телефону 555–55–55 и получите бесплатно каталог с нашей продукцией».
- «Оставьте заявку на монтаж системы отопления, нажав на эту ссылку, и в течение 15 минут с вами свяжется наш менеджер».

В строительном бизнесе, чтобы клиенту было проще оценить необходимые вложения, разместите информацию о стоимости монтажа стандартной инженерной системы. Например, системы видеонаблюдения на 4, 8 и 16 камер для офиса,

дома и склада. Стоимость этой типовой конфигурации должна быть минимальной, но реалистичной. А если клиент пожелает установить такой типовой комплект, то выезжающий на объект замерщик должен в качестве альтернативы предложить другое оборудование: более качественное и, главное, с большей маржой. Размещенный на сайте комплект оборудования должен служить продуктом-фронтендом, предложение замерщика – бэкендом.

Стоит сделать на сайте онлайн-калькулятор для расчета примерной стоимости оказания услуг. Клиент будет вводить в соответствующие поля значения входных параметров и на основании этого будет формироваться некоторая примерная цена. Эта цифра должна быть минимальной, но реалистичной, чтобы подтолкнуть посетителя сделать звонок или отправить заявку с сайта.

Вы можете добавить на сайт функцию онлайн-консультанта. Необходимость ее введения зависит от степени посещаемости сайта: количество обращающихся за консультацией должно быть достаточным для того, чтобы обеспечить загрузку сотрудника, которого придется назначить отслеживать вопросы и отвечать максимально оперативно. Ведь если клиент не получит ответ за 1–2 минуты, он, скорее всего, закроет страницу и уйдет с сайта.

Вам необходимо, чтобы у компании было как можно больше «площадок» в сети Интернет. Можно завести группы в сетях Facebook, «ВКонтакте», «Одноклассники». Ссылки на

них нужно также разместить на сайте. Тогда из соцсетей будут приходить клиенты на сайт, а за счет сайта будут появляться подписчики групп в соцсетях.

Чтобы клиенту было проще без затрат позвонить в вашу компанию, можно завести номер 8–800. При этом все входящие звонки оплачивать придется вам, но это упростит клиенту возможность контакта с вашими менеджерами. Кроме того, с таким номером фирма воспринимается как более солидная.

Можно разместить на сайте ссылку «Написать письмо директору». Это позволит наладить обратную связь от клиентов, которым не понравилось обслуживание или работа монтажной бригады, и вы сможете своевременно принять меры и внести коррективы в работу проблемных участков.

И последним пунктом будет размещение на сайте прайс-листов с перечнем стоимости товаров или типовых работ. Следует предупреждать клиентов, что стоимость может меняться в зависимости от условий сотрудничества. Например, объема и частоты закупок, поэтому точные цены будут известны только после общения с менеджером вашей компании.

1.1.2. Продвижение компаний в интернете

Существует множество каналов веб-продвижения, но

обычно задействуется лишь малая их часть. Основными являются поисковое продвижение (SEO, Search Engine Optimization), контекстная реклама в поиске и рекламной сети, медийная реклама (баннеры), форумы и порталы профильной тематики, YouTube, доски объявлений (такие как Авито), продвижение в социальных сетях.

Интернет-продвижение компании начинается с привлечения посетителей на сайт. Потом необходимо повышать конверсию (долю отправивших заявку или совершивших иное целевое действие в общем числе зашедших на сайт), редактируя тексты объявлений и информацию на сайте. Важно, чтобы человек, переходя по рекламе, обнаруживал именно то, что и ожидал увидеть, прочтя объявление. При этом надо подобрать самые эффективные для привлечения клиентов формулировки. Далее с помощью систем аналитики определяются «узкие места» рекламной кампании, где происходят потери потенциальных клиентов, и на основе полученных данных кампания корректируется. При этом максимальные ресурсы вкладываются именно в те направления, которые дают наибольшие результаты, а те каналы, которые после многочисленных проб не дают ощутимого эффекта, больше не финансируются.

В целом, чтобы привлечь больше пользователей из поисковых систем, нужно увеличить количество внешних ссылок на ваш сайт и количество информации о компании в Сети. Для этого можно зарегистрироваться во всех городских

интернет-справочниках и каталогах. При добавлении туда вашего сайта вы получаете внешние ссылки – упоминания о вас на сторонних ресурсах, и чем больше таких ссылок, тем выше ранжируется ваш сайт в поисковой выдаче. Можно размещать свои статьи на форумах со ссылками на сайт компании, ставить ссылки в автоматических подписях к постам. При продвижении в YouTube и социальных сетях можно попытаться задействовать вирусный маркетинг (использовать для видео или другого контента необычные сюжеты, вызывающие эмоции), проводить конкурсы и так естественным образом получать ссылки. Если вы оказываете различные услуги или продаете разные виды товаров, можно создать сайты-сателлиты. Каждый сайт будет описывать конкретную услугу, и содержать ссылки на остальные сайты вашей компании.

Одной из стратегий может быть продвижение конкретных единиц контента, размещенных на сайте: статей, видеофайлов, фотографий и т. д. Они должны демонстрировать вашу компетентность и быть действительно интересными и полезными для посетителя сайта. Раскручивать бесполезные видео или статьи не стоит.

Еще один метод продвижения – перенаправление с основного сайта на лендинг (посадочную страницу, то есть одностраничный сайт). Это может быть полезно, когда вы оказываете несколько видов услуг. Например, вы строите деревянные дома, делаете заборы, электрику, отделку, канализацию,

занимаетесь ландшафтным дизайном и т. д. Если посетителя на вашем сайте заинтересовала отделка, по ссылке он переходит на специально созданный лендинг по отделочным работам. Там вы описываете ваши преимущества, показываете примеры выполненных работ, рассказываете о применяемых материалах и опыте работы, то есть более детально раскрываете свои преимущества в данном направлении деятельности. Лендинг удобен тем, что на единственной странице сайта легко изложить информацию о достижениях компании, которую на обычном сайте клиент может пропустить – ведь не факт, что он заглянет на страницу с отзывами или описанием опыта работы, а при каждом товаре или услуге их разместить не получится. Кроме того, на одностраничном сайте клиент не отвлекается от заказа на какие-либо ссылки и разделы и либо оставляет заявку, либо уходит с лендинга.

Если вы привлекаете клиентов через контекстную рекламу, лучше создавать систему «основной сайт + лендинги»: конверсия на лендингах выше. Если же используете SEO-продвижение – вместо лендингов стоит выделять сайты-сателлиты и размещать на них больше полезной информации.

Предприниматель должен понимать, что всю техническую работу в интернет-продвижении необходимо выполнять «чужими руками». В то же время нужно знать основы и периодически вникать в детали, чтобы контролировать развитие кампаний и понимать, на что уходят ваши деньги и стоит ли оно того. Я опишу ситуацию интернет-продвижения

для руководителя компании, который сам не планирует заниматься технической стороной вопроса, настройкой программ и сервисов. Ему необходимо иметь общее представление о том, каким образом реализуется продвижение и что делать для повышения эффективности рекламной компании. Такие знания помогут ставить задачи исполнителю и контролировать его действия.

Чтобы понять, как привлекать пользователей интернета, необходимо ответить на вопрос: «Как нас ищут клиенты?» Ответив, вы поймете, какие каналы продвижения задействовать и на что обратить внимание при создании рекламных сообщений. В упрощенном варианте продвижение сайта сводится к следующим действиям.

- Найдите ключевые слова (так называемые ключевик), которые пользователи Сети регулярно ищут в поисковых системах. При подборе стоит задействовать личный опыт, здравый смысл и обязательно воспользоваться сервисом Yandex.Wordstat, в котором отображается частота поисковых запросов в «Яндексе». Например, вы продаете обувь оптом. Введите в поисковую строку Wordstat «обувь оптом» и смотрите, что еще ищут вместе с этим словосочетанием. В данном случае это «детская обувь оптом», «женская обувь оптом», «купить обувь оптом», «обувь оптом от производителя», «обувь оптом дешево» и т. д.

- Создайте на сайте страницу, оптимизированную под основное ключевое слово, причем оно должно присутствовать

в заголовках и метатегах изображений.

- Проставьте ссылки на эту страницу с других страниц вашего сайта. Сделайте внутреннюю перелинковку – связывание страниц одного сайта между собой с помощью ссылок. Так сайт станет удобнее для посетителей, к тому же они будут проводить здесь больше времени, что положительно скажется на позиции в поисковой выдаче – и самого сайта, и конкретной оптимизированной страницы.

- Поставьте на страницу ссылки по данному ключевому слову с других сайтов. Их можно и купить, но в последние годы это имеет меньшее значение для позиции в поисковой выдаче, чем раньше. Кроме того, ссылкой послужить подпись на форуме или в комментариях (где-то ссылку удалят, где-то нет). Можно сделать ссылки со страниц соцсетей и прочих ваших интернет-площадок, с досок объявлений и городских справочников.

Исполнитель и заказчик

Существуют типовые проблемы, возникающие при работе с исполнителями. Первая – заказчик не понимает, за что платит деньги. Причиной может быть его некомпетентность. В этом случае нужно постараться вникнуть в процесс, узнавать у исполнителя детали – что он планирует делать и зачем, консультироваться об имеющихся возможностях. Для подтверждения эффективности своих действий исполнитель должен

предоставлять отчет о проделанной работе с использованием аналитических данных «Яндекс. Метрики» или Google Analytics. Сначала отчет должен быть еженедельным, позже можно сделать его ежемесячным. Данные отчета должны отражать конкретные действия исполнителя и показывать положительную динамику – это будет означать, что он следует более или менее верным курсом, а если динамики нет – надо разбираться, почему.

Вторая проблема – заказчик часто в принципе не знает, что ему нужно. В этом случае предпринимателю также необходимо углубить свои знания в области интернет-продвижения. Каждый исполнитель будет предлагать свои варианты и способы продвижения. Многие могут похоронить заказчика под горой терминов, стараясь убедить в правильности своих действий. А если результат отсутствует, исполнитель найдет тому множество объяснений, которые не проверить без специальных знаний. Таким образом, если заказчик сам не понимает, что ему нужно, то и требовать у исполнителя он ничего не сможет.

Третья проблема – работа выполнена, а результат (число обращений в компанию) не оправдывает ожидания заказчика – иногда является следствием второй. Решением может быть написание технического задания исполнителю. В этом случае у обеих сторон будет четкое понимание: чего, в какие сроки и как именно следует добиться. Исполнитель может предлагать варианты достижения целей, описанных в техни-

ческом задании, но у него уже будут определенные рамки, понятные обеим сторонам, и он будет отталкиваться от того, чего хочет заказчик.

Помните, что подавляющее большинство специалистов в интернет-маркетинге не знают специфику вашего бизнеса лучше вас. Они эксперты в продвижении, а не в вашей отрасли. Например, при составлении семантического ядра (подборе ключевых слов) они могут ошибаться. Выбранные слова решающим образом повлияют на результат – количество полученных лидов. Поэтому вы должны проверять работу исполнителя. Как – расскажу ниже.

Остановимся на том, какие требования стоит предъявить к кандидату в исполнители. Помните, что вам нужен результат, а не сама его работа: звонки в офис и заявки с сайта, а не составление семантического ядра, внутренняя оптимизация или увеличение количества ссылок. В большинстве случаев исполнитель не захочет отвечать за результат, а будет настаивать на оплате за процесс: иногда на это приходится соглашаться, но по крайней мере выбирайте того, кто может грамотно описать процесс, обещает реалистичный результат, называет адекватные цифры стоимости лида, конверсии) и имеет подтвержденный опыт эффективной работы. Именно с точки зрения результата нужно подходить к составлению технического задания для исполнителя.

Ищите специалиста, который способен не только выполнять задачу, но и самостоятельно поставить ее. На началь-

ном этапе вы, возможно, не разберетесь во всех возможностях и аспектах продвижения, поэтому грамотный исполнитель должен сам описать комплекс действий по продвижению сайта и обосновать их необходимость. Такого интернет-маркетолога найти намного сложнее, чем «технаря», четко и прямолинейно выполняющего поставленную задачу. И стоимость работы их также различается: не удивляйтесь, что такой исполнитель высокой квалификации запросит дороже. Чтобы его отличить, сравнивайте ответы всех кандидатов, задавайте дополнительные вопросы. Если вы узнали что-то у одного, спросите об этом же у другого. А если вы уже разобрались в процессе интернет-продвижения, можете нанять «технаря» и сэкономить, самостоятельно ставя задачи и проверяя результат.

Оговаривая оплату, настаивайте на том, что деньги за продвижение в SEO-сервисах и контекстную рекламу должны идти напрямую со счета вашей организации, а специалисту вы будете платить только за его работу. Если все деньги вы будете переводить исполнителю, с очень большой долей вероятности непосредственно на закупку ссылок и продвижение он будет тратить лишь малую часть, особенно если он перед вами не отчитывается в тратах подробно.

Попросите кандидата показать портфолио и прислать контакты заказчиков, для которых он выполнял аналогичную работу. Только так вы сможете узнать уровень его квалификации. Портфолио должно включать:

- координаты заказчиков, которые можно проверить;
- более 10 проектов, подобных вашему;
- отзывы.

Проверьте, есть ли у потенциального исполнителя специализация – это лучше, если вы ищете решение конкретной задачи. Обратите внимание, успешно ли кандидат продает свои услуги, что пишет на своей странице. Если он малоубедителен в продвижении себя самого, вряд ли сможет помочь вам. Учтите, как специалист держится в переписке: если есть малейший намек на конфликтность или завышенное самомнение, лучше откажитесь от сотрудничества. Но даже посмотрев на выполненные проекты, вы должны строить всю работу по принципу «от простого к сложному». Сначала интернет-маркетолог должен показать небольшой результат за небольшие деньги, потом бюджет постепенно увеличивается.

Чтобы найти исполнителя, регистрируйтесь на биржах и форумах, где ищут работу такие специалисты, например: www.fl.ru, www.freelance.ru, www.work-zilla.com. Дайте объявление: поставьте претендентам задачу описать вкратце стратегию продвижения вашего сайта. Практически все напишут стандартные фразы, которые можно за 15 минут найти в интернете. Отвечайте им, что нужна конкретика – методы и каналы именно для вашего сайта. Сравните ответы, проконсультируйтесь со знакомым специалистом. Абсолютное большинство придется отсеять. Кто-то не даст теле-

фон заказчиков из портфолио, заявив: «К сожалению, работа конфиденциальна, заказчики не разрешают мне распространять их контакты». Кто-то не сможет перечислить способы продвижения именно вашего сайта, и практически все захотят получать деньги за процесс продвижения, а не за результат. Выберите лучшего, от этого будет зависеть успех всей кампании.

Кроме варианта с наемным исполнителем, возможно другое решение: взять в штат сотрудника, которому будет поручен интернет-маркетинг. Начинать в любом случае лучше с фрилансером, выплачивая за его услуги 5–10 тысяч рублей в месяц (при небольшой загрузке); увеличивать расходы, когда будут найдены наиболее эффективные для вашего бизнеса каналы. Затем можно взять человека в штат, если у вас найдется чем его занять и если позволит бюджет. Зарплата интернет-маркетолога – от 30 до 50 тысяч рублей в месяц (в Московской области), бюджет на продвижение в интернете должен составлять не менее 100 тысяч рублей в месяц, иначе сотрудник будет сидеть без дела. Другой критерий выбора штатного работника – способность вашей фирмы обработать дополнительные заявки. Возможно, существующему отделу продаж это будет сложно, или производство не рассчитано на резкое расширение – тогда с приемом в штат и масштабной рекламной кампанией лучше повременить. Если фирма не справляется с потоком заявок, полученных за счет интернет-маркетинга, то в работе с фрилансером и раскрутке ре-

кламных кампаний можно просто сделать перерыв, а вот выплату зарплаты сотруднику так не приостановишь.

Наиболее важными каналами привлечения посетителей на сайт являются SEO-продвижение и контекстная реклама. Остановимся подробнее на технических аспектах, позволяющих определить некомпетентность исполнителя по этим направлениям.

Как проверить работу SEO-оптимизатора

Обратите внимание на ключевые слова, подобранные SEO-специалистом. Проверьте их сами на сервисе Yandex. Wordstat – действительно ли их часто ищут. Каждое желательно забить в поисковую строку и открыть страницы первых трех найденных сайтов. Информация на них должна быть той же тематики, что и у вас. Ведь иногда пользователи интернета ищут по поисковому запросу совсем не то, что вы предполагали. Например, вы асфальтируете дороги и под словом «каток» подразумеваете строительную машину, а пользователь – место для катания на коньках.

Проверьте работу сайта в разных браузерах, зайдя с телефона, планшета, ноутбука, с разным разрешением экрана. Вы узнаете, как пользователи видят ваш сайт: доступна ли информация, активны ли кнопки, получается ли сделать заказ, оставить заявку. SEO-оптимизатор должен устранять такого рода ошибки.

Обязательным условием правильной работы интернет-маркетолога является использование UTM-меток. Если исполнитель не будет ставить UTM-метки, вы не сможете получить необходимые статистические данные веб-аналитики и, соответственно, корректировать действия при проведении рекламных кампаний.

Каждые 2–4 недели должно происходить улучшение позиций вашего сайта по всем ключевым словам в поисковой выдаче «Яндекса» и Google. В течение 3–6 месяцев, в зависимости от возраста и позиций сайта, продвигаемого запроса и региона, ваш сайт должен войти в тройку лучших или хотя бы в топ-10.

Исполнитель должен обязательно подавать отчет по итогам выполненной работы, включающий следующее.

1. Позиции сайта по каждому продвигаемому запросу в «Яндексе» и Google с указанием подъема или проседания.
2. Количество внешних ссылок и указание сайтов-доноров (где именно были размещены ссылки на ваш сайт). Сайты-доноры должны быть с высокими ТИЦ (тематический индекс цитирования по «Яндексу») и PR (PageRank – алгоритм расчета авторитетности в Google), а их тематика должна быть близка к вашей. Но если подрядчик делает ставку на внешние ссылки, игнорируя внутреннюю оптимизацию и уникальный контент, лучше сразу откажитесь от сотрудничества с ним. Для недобросовестных интернет-маркетологов предоставление услуг – часто шанс получить легкие деньги

на «черном SEO» (создание внешних ссылок за счет страниц с автоматически сгенерированным текстом, массовые комментарии на форумах и др.). Они закупают низкокачественные ссылки для некомпетентного клиента и складывают остаток себе в карман. Трудоемким «белым SEO» (внутренней оптимизацией сайта, метатегов, заголовков и текстов, улучшением скорости загрузки сайта и проч.) они, как правило, заниматься не хотят.

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.