Реферат

По дисциплине: «Маркетинг и маркетинговые исследования»

На тему:

«ИНТЕРНЕТ-САЙТ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ДОСТИЖЕНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ЦЕЛЕЙ КОМПАНИИ»

г. Москва – 2009 г.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ САЙТА В БИЗНЕСЕ: ВОЗМОЖНОСТИ И СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ОРИЕНТИРЫ

В современном информационном обществе Интернет можно смело назвать неотъемлемой частью бизнеса, позволяющей любой компании осуществлять деловые коммуникации с такими целевыми группами, как клиенты, торговые посредники (каналы сбыта), PR-сфера, поставщики, конкуренты, действующие и потенциальные сотрудники компании.

В настоящее время практически любой потребитель перед покупкой ищет информацию об интересующем его продукте (услуге) прежде всего в Глобальной сети, совершая веб-серфинг по различным интернет-сайтам компаний, предлагающих данный продукт (услугу). Это обстоятельство диктует необходимость для организаций, работающих как в b-2-b-, так и в b-2-c-сфере, иметь собственное веб-представительство в виде интернет-сайта.

Большинство руководителей российских компаний уже осознали важность использования данного инструмента для построения успешного бизнеса, но, к сожалению, еще не все открыли для себя его возможности в стратегическом контуре развития организации и мало кто овладел искусством эффективно им оперировать на основе заранее выработанных целевых ориентиров.

В данной статье мы попытаемся дифференцировать спектр этих возможностей и выработать практические рекомендации по проектированию стратегически эффективного интернет-сайта.

Прежде всего следует подчеркнуть важнейшую информационную роль сайта в развитии компании. Выше уже упоминалось о целевых группах, на которые может быть ориентирован сайт как источник сведений об организации.

Видится актуальным более подробный анализ коммуникативных возможностей сайта. Полноценный веб-ресурс может предоставлять в режиме «24 часа» всем заинтересованным лицам сведения, документы, фото-, аудио- и видеоматериалы, необходимые для формирования правильного представления о деятельности компании. Поэтому грамотно сделанный сайт является эффективным имиджевым инструментом, т.к. напрямую влияет на восприятие фирмы контрагентами, в том числе представителями PR-сферы (СМИ, общественными и государственными организациями).

Сегодня по масштабу открытых сетевых ресурсов принято судить о диапазоне возможностей и конкурентных преимуществах компании, а организации, которые не имеют веб-представительств, вообще считаются аутсайдерами рынка [4]. Это опять же свидетельствует о сильнейшем влиянии интернет-сайта на формирование позитивного имиджа компании, что, как показывает практика, является одной из стратегических целей практически всех передовых российских организаций.

При профессиональном продвижении сайта, о котором будет рассказано ниже, возможно достичь и такой важной стратегической цели, как повышение известности фирмы, через увеличение посещаемости ее сайта. Обосновать это можно все тем же динамическим ростом популярности интернет-ресурсов в бизнес-сфере и тотальным игнорированием Глобальной сетью географических границ, что позволяет сделать информацию о компании доступной не только в других регионах, но и за пределами страны.

Ориентированность сайта на целевые группы способствует достижению ряда наиболее популярных у российских компаний стратегических целей. В сегменте потребителей сайт позволяет укрепить лояльность и приверженность организации существующих клиентов и привлечь новых потребителей. Это становится возможным за счет оперативности и упрощения работы с клиентской базой, развития сервисных (прием заявок / заказов, техническое онлайн-консультирование, рубрика «Вопрос — ответ») и информационноразвлекательных (новости, статьи, справочники, мнения экспертов, аналитические обзоры, статистика, рыночные прогнозы, организация форумов) ресурсов на сайте.

В отношении продвижения товаров / услуг и, соответственно, увеличения объема продаж можно выделить следующие возможности интернет-ресурса:

􀁑 наиболее комплексное описание товаров / услуг;

􀁑 своевременная презентация нового продукта или вывод новой торговой марки;

􀁑 полная информационная поддержка и повышение эффективности проведения рекламных кампаний;

􀁑 проведение всевозможных акций, конкурсов среди потребителей, поставщиков, дистрибьюторов;

􀁑 стимулирование сбыта (предоставление скидок, купонов);

􀁑 директ-маркетинг (прямые продажи).

Значимым преимуществом сайта перед другими инструментами маркетинговых коммуникаций, которые могут использоваться для продвижения товаров, является возможность сегментации потребителей и индивидуального обращения (рассылки, опросы) к каждому посетителю веб-ресурса 1. Это позволяет реализовать клиентоориентированный маркетинговый подход, а, как известно, ориентация на потребителя (CRM) сегодня одна из стратегических доминант любой компании.

Также важной в стратегическом аспекте является возможность проведения с помощью сайта маркетинговых исследований (посредством анкетирования, опросов, анализа статистики посещений), позволяющих оптимизировать стратегические цели компании и адаптировать их к векторам развития макросреды. Это обеспечивает организации конкурентное преимущество в виде гибкости и адаптивности к внешним факторам.

Необходимо подчеркнуть, что существенную роль в успешном развитии компании в долгосрочной перспективе играют ее отношения с поставщиками ресурсов и торговыми посредниками (каналами сбыта продукции). Интернет-сайт может помочь сбалансировать и данную сферу стратегического целеполагания.

В отношении организации поставок товароматериальных ценностей сайт может выступать не только как канал получения коммерческих предложений о поставке, но и как площадка для проведения тендеров на закупку крупных объемов сырья, материалов и комплектующих. Что касается дистрибьюторов продукции, то с помощью вебпортала можно осуществлять полную информационную поддержку партнеров такого рода. Например, сайт может иметь закрытый раздел, позволяющий только дистрибьюторам компании делать заказы по Интернету, автоматизирующий соответствующий документооборот и содержащий всю необходимую информацию для торговых посредников (презентационные, обучающие материалы).

Также благодаря размещенным на сайте данным об условиях и формах сотрудничества компания может найти новых стратегических партнеров.

Особую роль для компании играет возможность коммуникации с конкурентами посредством сайта, который может выступать как площадка для обсуждения отраслевых проблем, обмена мнениями, опытом среди игроков рынка.

Соответственно, веб-портал в данном случае следует рассматривать как инструмент бенчмаркинга, позволяющий компании совершенствовать свою деятельность и достигать стратегических целей посредством изучения передового опыта.

Но к такому использованию сайта следует относиться с большой осторожностью, поскольку это чревато утечкой закрытой корпоративной информации, касающейся уникальных конкурентных компетенций организации.

Сегодня ключевая роль в достижении компанией долгосрочного успеха отводится развитию персонала. Именно индивидуальную компетентность и эффективную горизонтальную координацию деятельности всех сотрудников в структуре управления можно назвать гарантом реализации стратегических целей организации. Также интернет-сайт позволяет решать задачи, связанные с управлением человеческими ресурсами.

Особую роль он играет в организации коммуникационной системы в прогрессивных сетевых компаниях, где большинство сотрудников работает удаленно и, соответственно, возникает проблема использования корпоративной сети интранет. Решить эту проблему возможно благодаря созданию на сайте специального закрытого раздела для общения работников компании.

Как уже говорилось выше, в настоящее время все большее значение придается такому ресурсу, как знания, поэтому руководство организаций стремится привлечь в свои структуры наиболее компетентных специалистов. Интернет-сайт вполне может выступать как инструмент подбора квалифицированных кадров. Для этого необходимо разместить на веб-ресурсе анкету для соискателей и требования, которые предъявляются к кандидатам на определенные вакансии в компании.

Описав возможности, которые предоставляет интернет-сайт для достижения стратегических целей компании, далее мы предложим рекомендации по проектированию и сопровождению эффективного сайта.

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПРОЕКТИРОВАНИЮ ЭФФЕКТИВНОГО БИЗНЕС-САЙТА

Прежде всего стоит отметить следующее: когда компания приступает к созданию сайта, должны быть четко определены цели его создания и функционирования. Необходимо точно установить, какой интернет-ресурс нужен компании для достижения ее целей: небольшой сайтвизитка с кратким описанием сферы деятельности организации и контактными данными, масштабный корпоративный портал, коммуникативный центр или онлайн-магазин. Также важно на данном этапе определить базовые целевые группы, на которые будет ориентирован сайт, и учесть планы развития компании. На основе заранее выработанных стратегических целей формируются задачи, которые будет решать сайт для достижения вышеуказанных целей, и подбираются конкретные инструменты для качественного выполнения данных задач (например, набор сервисных услуг — онлайн-консультирование, прием заявок и т.д.).

Подготовкой предварительного технического задания (брифа) на создание сайта должен заниматься конкретный сотрудник компании, компетентный в вопросах, касающихся всех ее бизнеспроцессов. К началу программной реализации должна быть готова логическая структура сайта и известен тип контента, которым эта структура будет наполняться (текст, фотографии, таблицы, схемы, презентации, видеоролики). Нужно решить, какие разделы будут статичными (неизменными), а какие — динамичными (с возможностью оперативного добавления информации).

Разработка сайта своими силами нежелательна — лучше доверить это веб-студии, которая имеет соответствующий опыт и гарантирует качество выполняемых работ, а также осуществляет оперативное сопровождение сайта после его запуска. Предпочтение следует отдавать не крупным компаниям, ориентированным на конвейерную работу, а средним студиям, которые дорожат своей репутацией, работают на имидж и отличаются креативными решениями. Предварительно полезно изучить портфолио данной фирмы, а также перечень ее клиентов (чем крупнее и известнее указанные в нем компании, тем выше кредит доверия к разработчику интернетсайтов). Также можно связаться с отделом маркетинга любой организации, представленной в списке клиентов подрядчика, и уточнить, насколько эффективно работает созданный интернет-сайт.

В целом весь процесс создания и продвижения сайта можно разделить на следующие этапы:

1) разработка логической структуры и дизайна сайта;

2) сбор тематической информации;

3) техническое выполнение (программирование) проекта и информационное наполнение сайта;

4) маркетинговый аудит и продвижение сайта;

5) сопровождение (добавление новой информации).

На всех этапах необходим жесткий контроль с целью своевременного исправления ошибок в проектировании ресурса и его оптимизации с учетом стратегических целей компании.

Далее в рамках рекомендаций по проектированию бизнес-сайта мы рассмотрим вопросы, касающиеся разработки рациональной логической структуры сайта и эффективного управления его контентом.

РАЗРАБОТКА ЛОГИЧЕСКОЙ СТРУКТУРЫ САЙТА И УПРАВЛЕНИЕ ЕГО КОНТЕНТОМ

Логическая структура, дизайн, контент — одним словом, интерфейс сайта играет определяющую роль. Пользователи, зашедшие на вебресурс, видят перед собой только то, что изображено на мониторе компьютера, и судят о компании исключительно по качеству ее сайта.

Качественный корпоративный веб-портал должен отвечать следующим требованиям.

Во-первых, он должен быть функциональным: необходимо, чтобы структура сайта полностью соответствовала тем бизнес-задачам, которые надлежит решить для достижения стратегических целей компании. Например, сайт должен наглядно демонстрировать клиентоориентированность фирмы посредством предоставления всевозможных онлайн-услуг и сервисов.

Во-вторых, сайт должен быть интерактивным, т.е. являться не только источником информации, но и средством общения с аудиторией.

Кроме того, размещенные на сайте сведения и предлагаемые услуги должны быть действительно необходимы и полезны пользователям.

При этом веб-ресурс нужно развивать: информация должна постоянно обновляться и быть актуальной. Пользователей отталкивают сайты с прошлогодними новостями или неверными контактными данными.

Не каждая компания может позволить себе нанять отдельного программиста для поддержки интернет-ресурса. Экономически выгоднее предусмотреть на этапе проектирования сайта его оснащение панелью управления. В этом случае любой уполномоченный сотрудник организации, например маркетолог, не обладающий навыками программирования, используя доступный интерфейс панели управления, сможет редактировать тексты, загружать изображения и файлы, создавать на сайте новые разделы.

С течением времени сайты начинают морально устаревать. Это связано с появлением новых технологий и веяний в веб-дизайне. Поэтому важно вовремя проводить редизайн сайта, который заключается как в изменении его дизайна, так и в разработке новых программных модулей, оптимизирующих функциональность сайта с учетом стратегических целей компании, скорректированных в соответствии с требованиями внешней среды.

Логическая структура сайта отражает его основную идею. Главным условием здесь является продуманная навигация, которая должна обеспечивать удобство пользования сайтом и помогать пользователю, а не запутывать его при поиске необходимой информации о компании (каталога продукции, контактов и пр.).

Например, наша компания «КЭАЗ» (Курский электроаппаратный завод) была отмечена среди других электротехнических предприятий России на конкурсе «Электросайт года — 2009» в номинации «Электросайт с лучшей навигацией». Логическая структура сайта www.keaz.ru представлена на рис. 2.

Одной из важнейших составляющих успеха интернет-сайта является качество его контента, т.е. наполнения текстовой, графической, мультимедийной информацией. Можно дать следующие рекомендации по эффективному управлению контентом сайта.

Тексты, размещенные на веб-ресурсе, должны быть понятны и лишены двусмысленности [2].

Необходимо избегать обилия заимствованных слов и специфических отраслевых терминов, а также длинных слов и сложных предложений, которые могут затруднять чтение текстов. Также информация, представленная на сайте, должна легко восприниматься за счет сбалансированной плотности текста на странице и грамотно подобранной цветовой гаммы, используемой в дизайне сайта.

Заниматься созданием текстов должен только специалист в соответствующей области, который может грамотно осуществить сбор и систематизацию информации, подготовить новость, сделать аналитический обзор, написать статью. Важным в работе данного специалиста является ориентация на сайты конкурентов и англоязычную часть Интернета [3]. Анализируя статистику и особенности работы чужих веб-проектов, можно быстро получить готовые рецепты успеха.

Следует подчеркнуть важность размещения на сайте авторских статей, отражающих исключительно точку зрения профессионалов той сферы деятельности, которой посвящен сайт. Связано это с тем, что экспертная оценка очень ценится в узкоспециализированных видах деятельности, где к квалификации специалиста предъявляются достаточно высокие требования.

Необходимо стараться предоставлять уникальную информацию, которой нет на других сайтах.

Пополняемые рубрики могут привлечь постоянных посетителей из числа потенциальных клиентов. Хороший приток посетителей обеспечивают форум и новостные рассылки.

Большое внимание нужно уделять наполнению сайта не только текстовой, но и графической информацией. Человек намного легче воспринимает изображения, чем текстовые блоки. Графические элементы должны органично вписываться в структуру сайта, облегчать навигацию и восприятие информации. Объем таких элементов должен быть оптимальным: переизбыток графики приводит к «утяжелению» страниц и увеличению времени их загрузки, а недостаток — к упрощению дизайна.

Аккуратно следует применять медиасредства.

Использование анимации, флеш-роликов может, конечно, вызвать у посетителя интерес и положительные эмоции, но при этом отвлекается внимание от основного контента, увеличивается время загрузки сайта. К тому же некоторые медиасредства обладают навязчивым характером, а поскольку вкусовые предпочтения пользователей различаются, есть риск вызвать раздражение у посетителей сайта, не удовлетворенных качеством медиаэлементов.

Сайт должен быть уникальным и креативным.

Большинство пользователей вдумчиво читают далеко не всю информацию, размещенную на сайте, они лишь просматривают страницы, стараясь уловить суть написанного. Поэтому важным является «зацепить» внимание посетителя и заставить его как можно дольше оставаться на странице, а в идеале сделать так, чтобы он вернулся на сайт и стал его постоянным посетителем. Это возможно только при применении креативных подходов в процессе проектирования веб-ресурса.

Обязательным условием эффективности сайта является его оптимизация и «раскрутка», осуществляемые благодаря процедурам маркетингового аудита и продвижения интернет-портала.

МАРКЕТИНГОВЫЙ АУДИТ И ПРОДВИЖЕНИЕ САЙТА КАК ОСНОВА ЕГО СТРАТЕГИЧЕСКОЙ ОРИЕНТИРОВАННОСТИ

Основной целью маркетингового аудита можно назвать выявление и устранение недостатков, которые могут негативно сказаться на продвижении и функционировании сайта. Маркетинговый аудит следует внедрять как регулярную процедуру, способствующую повышению общей эффективности работы веб-ресурса, с точки зрения пользователя, увеличению посещаемости сайта и превращению «просто посетителей» в реальных клиентов.

Соответственно, маркетинговый аудит является действенным инструментом, обеспечивающим соответствие сайта стратегическим целям компании посредством его своевременной корректировки и адаптации к меняющимся факторам внешней среды.

Также следует отметить, что сегодня недостаточно создать красивый, креативный и удобный сайт. Показателем эффективности интернетпредставительства компании является статистика посещений. А как известно, более 70% пользователей приходят на сайт через поисковые системы (Google, Yandex, Rambler) [1]. Большинство из них не просматривают более двух страниц выдачи поисковых результатов (на каждой странице размещается по десять результатов). Сайты, расположенные на первой странице выдачи, имеют большее количество посетителей по сравнению с вебресурсами, представленными на последующих страницах.

Продвижение сайта можно определить как комплекс мероприятий, позволяющих влиять на выдачу поисковых результатов с целью увеличения количества посетителей сайта. Необходимость данной процедуры диктуется перенасыщенностью Интернета и технологией работы поисковых машин. Поэтому сайт компании в обязательном порядке должен быть проиндексирован поисковыми системами для попадания на первые страницы выдачи. SEO-оптимизацию страниц желательно предусмотреть еще на этапе проектирования сайта, когда определяются ключевые слова (фразы) для поисковых запросов и составляется код страниц. Соответственно, продвижением сайта на данном этапе занимается веб-студия — разработчик сайта.

Кроме поисковой оптимизации, в качестве методов продвижения сайта следует выделить такие популярные приемы, как:

􀁑 поиск интернет-площадок, где бывают потенциальные клиенты компании, и размещение там рекламных баннеров и ссылок на сайт;

􀁑 регистрация в каталогах;

􀁑 обмен ссылками с тематическими ресурсами, например с отраслевыми порталами;

􀁑 участие в форумах;

􀁑 целевая рассылка;

􀁑 периодическое обновление сайта с целью повышения его рейтинга в поисковых системах;

􀁑 упоминание адреса сайта в печатной рекламной продукции компании и в СМИ.

Для проектирования эффективного сайта особенно важно предварительно выработать критерии, по которым будут оцениваться результаты работы по маркетинговому аудиту и продвижению сайта.

Наиболее популярными и проверенными являются следующие показатели: посещаемость сайта, заинтересованность посетителей (среднее число просматриваемых страниц), позиция веб-ресурса в ведущих поисковых системах по ключевым словосочетаниям (качество оптимизации, коэффициенты рейтинга сайта — тИЦ, PageRank). Данные показатели целесообразно ввести в разряд ключевых показателей эффективности (KPI), т.к. они напрямую связаны со стратегическими целями любой компании.

В заключение можно резюмировать следующее: рационально спроектированный сайт с регулярным маркетинговым аудитом и грамотной политикой продвижения всегда сможет стать эффективным инструментом достижения стратегических целей компании (таких как формирование позитивного имиджа, повышение известности фирмы, обеспечение притока новых клиентов, рост объема продаж, продвижение новых товаров / услуг, укрепление связей с поставщиками и торговыми партнерами, расширение рынков сбыта, усиление клиентоориентированности, привлечение квалифицированных сотрудников) и, соответственно, обеспечит ей весомые конкурентные преимущества на рынке в долгосрочной перспективе.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абрамовский А.Л., Чернуха А.А. Интернет для бизнеса в вопросах и ответах. — http://www.abramovsky.ru/art9.shtml.

2. Кузнецов А., Лебедева М. Интернет-сайт как инструмент маркетинговых коммуникаций с потребителями. — http://www.i2r.ru/static/255/out\_23236.shtml.

3. Куркин Н. Советы дилетанта, или Как сделать полноценный корпоративный сайт. — http://www.i2r.ru/static/255/out\_22845.shtml.

4. Минин А. Сайт как инструмент маркетинга. — http://www.infosky.ru/content/view/29/85.