



**Как увеличить в разы
«КПД использования Интернета»
в интересах существующего бизнеса**

Евгений Лернер

Интернет-агентство «Artus»

28 января 2010 г.

КПД использования Интернета

$$\text{КПД} = \frac{\text{Получаемая полезность (ценность)}}{\text{Затраты (цена)}}$$

Цена



Ценность

Затраты

Яв
ные

Скры
тые

Времен
ные

Полезность сайта
имеет денежное измерение



Где находимся и что имеем? Отсутствие полезности, видимость успешности или реальные успехи



**Обратите ВНИМАНИЕ:
всё познаётся в сравнении**

Не самые плохие варианты:

- Посетители, заказы есть, продажи аж на миллион руб. в месяц, но это меньше, чем 0,5% от всего объёма продаж, а работы много.
- Сайт работает, посещаемость не сильно, но постоянно растёт, и все довольны. Денег особо не тратим, и так последние 5 лет.
- За последний год количество заявок с сайта увеличилось вдвое, а расходы увеличились в 5 раз.

Проблемы с оценкой полезности, успешности для компаний:

- Нет учёта и контроля реальной (конечной) полезности Интернета
- Ориентир на процесс, а не результат
- Удовлетворенность менеджера ещё не означает полезность для компании.



**Методы оценки успешности
(удовлетворенности)
использования
Интернета (работы сайта)
коммерческими организациями**

**Объективный:
Успешность = Факт – План**

**Опрос лояльных
клиентов, мониторинг
Интернета**

**Сравнение с
конкурентами**

**Субъективный:
Нравится или не нравится
ключевым сотрудникам,
задействованным в этом направлении.
Оценка основывается на их ожиданиях.**

Организация работы с сайтом

Планирование:

- ✓ Цели и задачи с показателями достижимости по срокам (долгосрочные и краткосрочные)
- ✓ Назначение ответственных за выполнение целей и задач
- ✓ Определение видов работ
- ✓ Планирование бюджета

Анализ полученных результатов:

- ✓ Сравнение с плановыми показателями
- ✓ Корректировка планов (краткосрочных и долгосрочных)
- ✓ Определение работ на новый период

Реализация:

- ✓ Выполнение запланированных работ
- ✓ Работа с обращениями
- ✓ Отслеживание контрольных точек

Замер полученных результатов:

- ✓ Статистика сайта
- ✓ Отчеты от сотрудников компании по работе с обращениями
- ✓ Результаты работы на сторонних ресурсах
- ✓ Результаты опросов лояльных клиентов
- ✓ Мониторинг конкурирующих Интернет-ресурсов



Организация

Минусы:

- ✓ Риски больших расходов и ошибок в реалистичности плановых результатов.
- ✓ Много дополнительной организационной работы.
- ✓ Вырастет нагрузка на многих сотрудников компании. Требуются дополнительные мотивации. Рост расходов.
- ✓ Как любое изменение, встретит большое сопротивление внутри компании. Конфронтация.

Плюсы:

- ✓ Прозрачность целей, работ, расходов, результатов и их объективная оценка.
- ✓ Путь Эволюции. Перед компанией постоянно будут открываться новые горизонты, уровни и возможности Интернета для их бизнеса.
- ✓ Эффективность такой работы в разы выше, чем плестись наугад или топтаться на месте.
- ✓ Проще и понятнее будет планировать бюджеты расходов

Исполнители

Риски:

- ✓ Резко повышается личная ответственность, успешность будет определяться, не на глазок, а по достижимости конкретных показателей.
- ✓ Сначала возрастёт объём работ, и многие виды работ станут новыми и непривычными. Отсутствие опыта и навыков, неизбежно большое количество ошибок. Не ошибается тот, кто ничего не делает!
- ✓ Могут уволить, не дождавшись счастливого будущего.

Плюсы:

- ✓ Появятся явные и замеряемые цели. Будет легче концентрироваться на главном.
- ✓ Начнёт работать не на процесс, а на результат. Это совершенно другого уровня качество работ и мотиваций.
- ✓ Со временем резко начнут расти производительность, эффективность, управленческие навыки и стоимость на рынке труда.
- ✓ Исполнители смогут объективно оценивать качество работ и результатов. Как своё, так и подрядчиков.
- ✓ Вам легче будет аргументировать Ваши действия и запрашиваемые бюджеты.



Интернет – один из главных источников продаж. А есть ли продажи и сколько?

Первое и главное условие – внедрение системы учёта и контроля всех продаж по каналам обращения



Обязательное планирование объёмов продаж, видов работ, бюджетов расходов

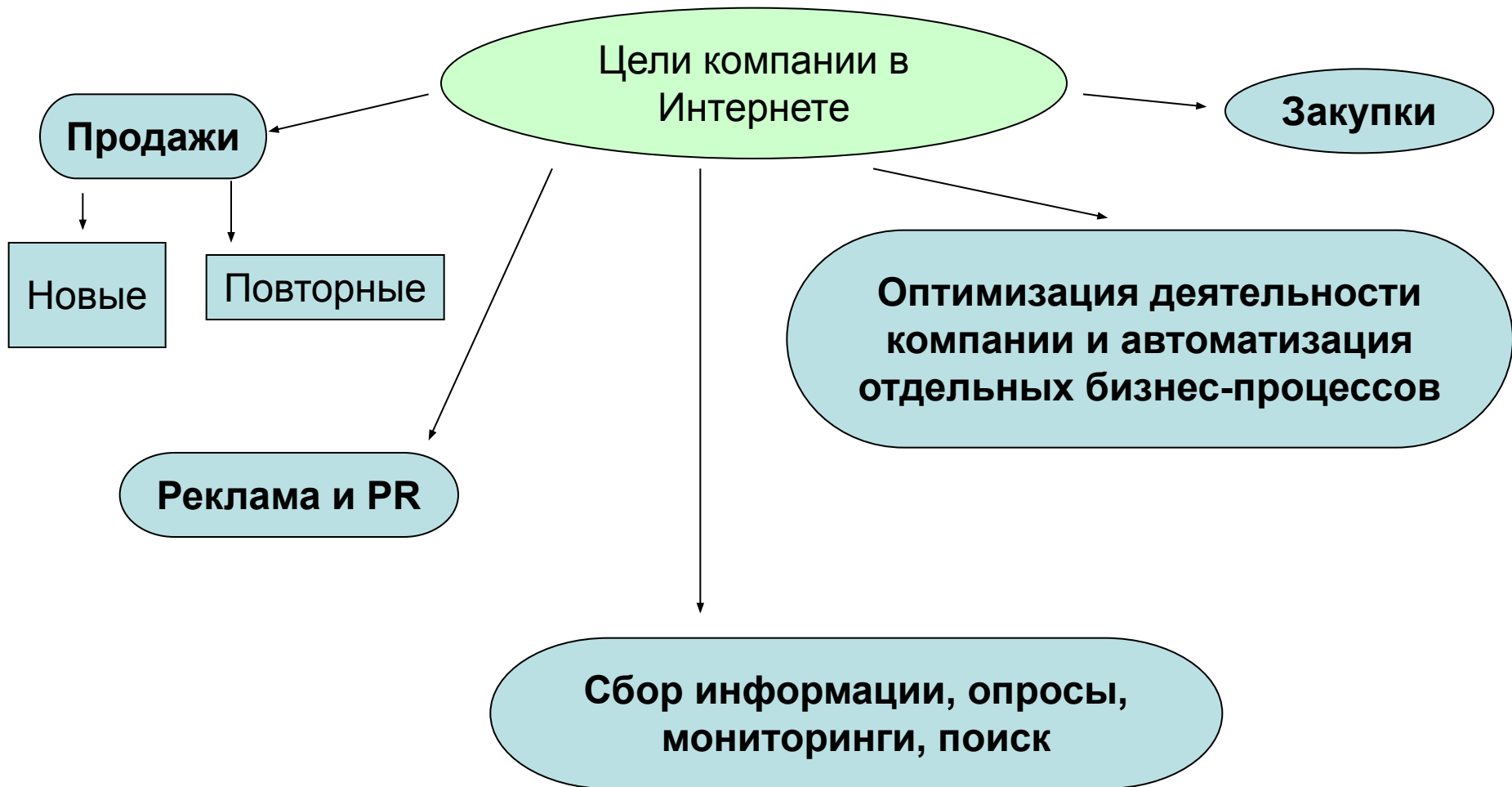
Ответственным если не за всю работу с Интернетом, то хотя бы за это направление должен быть сейл менеджер, Коммерческий директор или Директор по продажам, в зависимости от размера фирмы.

Доскональная работа с отказами. Это постоянный источник для повышения качества обслуживания и изменений информации на сайте



Правильные цели, постоянный контроль и анализ их достижимости

– залог результативности работы с Интернетом





Пример целей использования Интернета. Продажи

	Цель					Цель			
ПРОДАЖИ									
Новым клиентам									
количество посетителей	Удержать	42000	42000	42000	42000	Увел 50%	50000	55000	60000
% конвертации в заявки	Увел. 30%	6,25	7	8	10		9	9	9
колич заявок и звонков		2625	2940	3360	4200		4500	4950	5400
% конвертации в продажи	Увел. 25%	40	45	50	50	Удержать	50	50	50
колич. Продаж		1050	1323	1680	2100		2250	2475	2700
средняя цена заявки		20000	20000	20000	20000		19000	19000	19000
сумма продаж		21000000	26460000	33600000	42000000		42750000	47025000	51300000
Продажи по группам товаров									
Телевизоры Видео									
Объём продаж	Доля 0,143	30000000	3780000	4800000	6000000		6100000	6724500	7336000
Количество.		150	189	240	300		321	354	386
Встраиваемая Техника									
Мобильная Электроника									
Ноутбуки Компьютеры									
Бытовая Техника									
Кол. Повторных продаж									
заявки		100	120	150	180				
% конвертация в продажи		50	55	60	65				
кол. Повтор продаж.		50	66	90	117				
средняя цена продажи		20000	20000	20000	20000				
Сумма Повт. Продаж		1000000	1320000	1800000	2340000				
Общая сумма продаж		22000000	27780000	35400000	44340000				



Пример целей использования Интернета. Реклама и PR

Реклама и PR					
<i>Работа с внешними Ресурсами.</i>					
РЕКЛАМА	Цель	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь
Колич. Пос. Контекст и Маркет		2000	2100	2300	2500
Колич. Пос. Оптимиз.		8000	8400	9000	9500
Колич. Пос. Тем и Отр Ресурсы		1000	1200	1400	1600
Кол. Перех. Со СМИ.		0	200	300	500
Всего посетителей		11000	11900	13000	14100
Качество Посетителей, время на сайте		2 мин 57 сек.	2 мин 45 сек.	2 мин 30 сек.	2 мин. 20 сек.
Средняя Цена за посетителя.	сниж 20%	\$0,455	\$0,420	\$0,385	\$0,355
Общая Стоимость		\$5 000,00	\$5 000,00	\$5 000,00	\$5 000,00
PR					
Кол. Публикаций		5	4	6	7
Кол. Привлеч. Партнеров		3	2	4	5
Активность Форумы и Блоги		25	30	35	40
Активность в Соц. Сетях		20	25	30	35
Активность Тем. И Отр. Ресурсы		25	30	35	40
Радио, ТВ, Газеты, Журналы		0	2	1	2
Кол. Запросов Бренда Компании		1200	1300	1400	1500
<i>Работа с внутренними</i>					
Колич. Публикаций.		4	4	4	4
Количество цитирования		10	14	18	20
Глубина просмотров		1,99	1,76	1,7	1,75
Достижение Целевых Действий		157	180	191	224
Количество подписчиков		903	1083	1274	1498
Количество рассылок		4	4	6	6



ИТОГОВЫЕ ВЫВОДЫ

Чтобы увеличить КПД в разы, требуется:

- Внедрение системы учёта и контроля получаемой реальной полезности*
- Чёткое планирование целей с показателями их достижимости, привязанными к временным промежуткам.*
- Планирование и реализация работ, направленных на достижение целей и поставленных задач.*
- Контроль достижимости целей, расходов и анализ эффективности проводимых работ.*
- Постоянная корректировка планов на основе получаемых результатов.*
- Терпение, настойчивость и огромное желание всех победить!*

Ресурсы Интернета





Участники процесса в компании

Руководитель, отвечающий за работу с Интернетом (директор по маркетингу, директор по рекламе, начальник корпоративных коммуникаций)

Куратор Интернет-направления.
Высший руководитель

Помощники:

- ✓ Веб-мастер
- ✓ Контент-менеджер
- ✓ Маркетолог

Руководители отделов и направлений:

- ✓ IT
- ✓ Продаж
- ✓ Производства
- ✓ Сервиса
- ✓ Рекламы
- ✓ PR
- ✓ Корпоративных коммуникаций
- ✓ Дополнительных услуг



Создание сайта со стороны заказчика. Цена и Ценность

Ц
е
н
а

Явные затраты:
плата подрядчику
+ доп. затраты

Скрытые затраты:
Затраты внутри компании

Временные затраты:
сроки



Ц
е
н
н
о
с
т
ь

Ценность формируется на
основании удовлетворенности

Удовлетворенность =
Результат - Ожидания

Рекомендуемые
ожидания:

- ☐ Сроки
- ☐ Возможности
решения
актуальных задач
- ☐ Возможность
адаптации
под новые задачи

Ожидания заказчика
от сайта:

- ☐ Красивый
- ☐ Функциональный
- ☐ Легкий в работе и
обслуживании
- ☐ Работающий без
проблем
- ☐ Быстро сделанный



ПРИМЕР №1

По данным опроса директоров 780 средних американских компаний Summer 2005 Business Barometer, 78% респондентов сообщили, что благодаря сайту их компания стала здоровее, экономически стабильнее, получила конкурентное преимущество. Сайт, по их мнению, помогает получить "предпосылки продаж". Вроде бы здорово!

Однако, на уточняющий вопрос, "Какую часть в оборотах Вашей компании обеспечивает сайт", 32% респондентов ответили: меньше 10%. Ещё 22% понятия не имеют, сколько денег приносит их сайт. А 21% думают, что вообще ничего не приносит... И лишь 2% опрошенных уверяли, что сайт обеспечивает 99% оборота компании.



Охват целевой аудитории на примере мебельной тематики (корпусная мебель)

