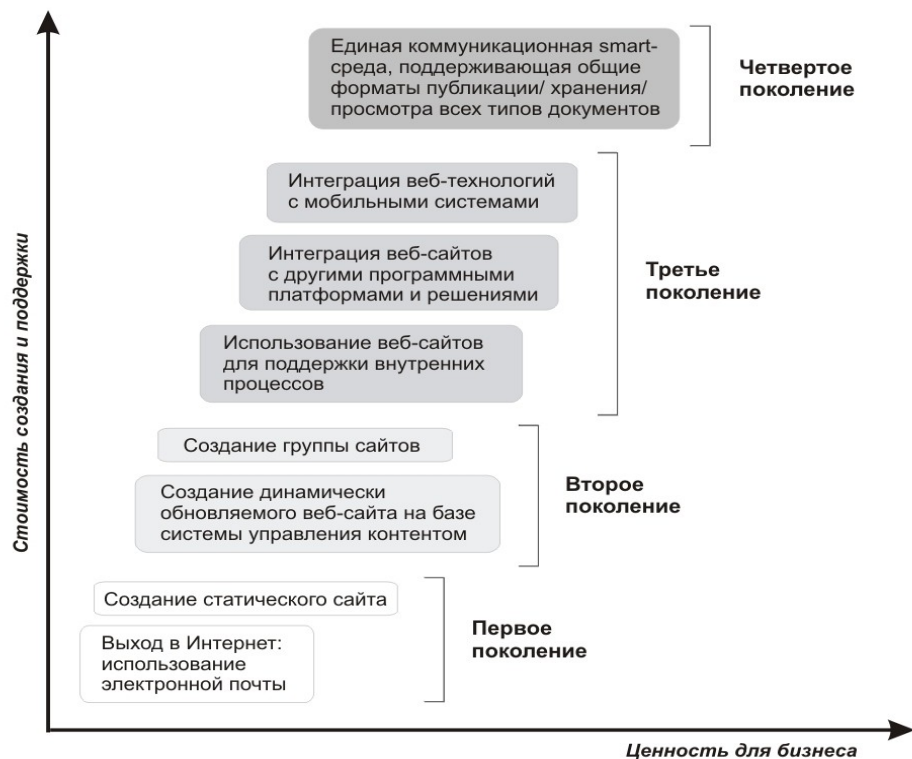


ПАМЯТКА РУКОВОДИТЕЛЮ

Как снизить расходы и увеличить доходы с помощью **интернет-технологий**? Просто о сложном.



1. Какие бывают сайты?

Сейчас чаще всего заказывают сайты второго и третьего поколений.

Основное различие в следующем:

- Сайты второго поколения: интернет-сайты, которые владелец может редактировать самостоятельно с помощью системы управления сайтом. Это чисто маркетинговый инструмент. Сайт может быть и небольшой визиткой, каталогом продукции и большим корпоративным сайтом.
- Сайты третьего поколения: это интернет-сайты второго поколения, дополненные очень важными и удобными функциями: обменивающиеся информацией с 1С (или др. учетной системой), имеющие закрытые части для автоматизации работы с дилерами, позволяющие организовать работу

своих сотрудников. Это маркетинговый инструмент, экономия на рутинных операциях, плюс автоматизация работы компании. Это дает управляемость и организованность данных о заказчиках, продукции, проектах, продажах, а также подконтрольность сотрудников и подразделений, возможность вводить четкие и обоснованные схемы их мотивации.

2. Кому, Как и Когда помогают сайты?

Кому помогают сайты?

От индивидуального предпринимателя до транснациональной компании. Разница в целях. Для малого и среднего бизнеса сайт скорее продает. Для крупного бизнеса сайт скорее делает имидж и автоматизирует работу внутри компании. Но малая компания может вырасти, имея завидный сайт.

Как помогают сайты?

- Сайты привлекают новых клиентов: Вас находят в интернете и звонят
- Сайты информируют потенциальных клиентов: к вам обращаются уже что-то зная о Вашей продукции
- Сайты информируют существующих клиентов: клиенты сами скачивают прайсы, новые формы договоров, бланков заказов, тех. описания
- Сайты продают: клиенты или дилеры делают на сайте заказы, автоматически выписывают счета, поступающие затем в 1С
- Сайты позволяют общаться внутри компании (виртуальный офис): в закрытой части сайта можно давать информацию, ставить задачи, сообщать о мероприятиях, контролировать персонал, выполнение планов и бюджета проекта.

Когда помогают сайты?

Больше всего отдача от расширенного сайта третьего уровня когда:

- Компания выходит с продукцией за пределы своего города или региона;
- Компания имеет большое количество дилеров или заказчиков;
- Компания поставляет сложную продукцию, требующую серьезного ознакомления;
- Компания имеет удаленные офисы или мобильных сотрудников, объединяемые закрытой частью сайта и программами для коммуникаторов в общий виртуальный офис.

3. Формируем требования к сайту: в цене прагматичность

- Всегда помните о стратегических целях Вашего бизнеса; если это выведение на рынок новой продукции, то ей выделяют на сайте заметное место
- Опишите задачи сайта: привлечение новых клиентов с определенных регионов, обслуживание дилеров и пр.
- Всегда помните для кого создается сайт; если для потенциальных клиентов, то учтите то, ЧТО ИМ будет важно увидеть/сделать на сайте
- Укажите какие преимущества имеет Ваша компания/продукция перед конкурентами

- Возьмите все лучшее с сайтов конкурентов
- Возьмите все лучшее с других знакомых Вам сайтов
- Укажите как Ваш фирменный стиль должен быть учтен в дизайне сайта.

4. Дизайн: понты или клиентоориентированность

Руководители российских компаний часто уделяют повышенное внимание «пафосности» дизайна. При этом забывая, что сайт в первую очередь должен «работать»: приводить клиентов, обслуживать дилеров, экономить затраты на взаимодействие сотрудников, облегчать работу и управление. Сайты бывают рациональные и эмоциональные. В зависимости от этого требования к ним разные.

Рациональные сайты — большинство корпоративных сайтов:

- Есть вся необходимая посетителям информация и функциональность;
- Всю информацию интуитивно легко найти;
- Дизайн НЕ мешает восприятию информации; запоминается и соответствует фирменному стилю компании.

Эмоциональные сайты — ориентированы на конечного потребителя «эмоциональной» продукции: мода, красота, стиль жизни и т.п.:

- Много фото-, аудио- и видеоинформации;
- Дизайн создает «продающие» эмоции, ощущения;
- Часто дизайн необычен, много анимации.

5. Совокупная стоимость владения сайтом

Затраты (материальные и временные):

- Поиск разработчика: иногда компания так увлекается тендерами, что поиск обходится дороже самой разработки сайта (порой недешевой);
- Составление требований к сайту, обсуждение дизайна, тестирование сайта: бывает, что на обсуждение незначительных нюансов дизайна сайта тратится слишком много ценного времени руководителя; при этом к формированию требований (см. п. 3) относятся спустя рукава;
- Оплата разработки сайта: чем более стандартны требования к дизайну и функциональности, тем дешевле обходится разработка;
- Оплата за хостинг (услуги интернет-сервера где находится сайт): обычно затраты невелики и на хостинге лучше не экономить;
- Продвижение сайта в интернет: часто это самый важный и дорогой этап, он определяет отдачу от Вашего сайта во все более конкурентном интернет пространстве; обычно требуется участие разработчика сайта;
- Техническая поддержка сайта: в небольших и средних сайтах осуществляется Вашими сотрудниками или разработчиком (смотря что выгоднее); если сайт сложный, то часто необходима постоянная поддержка разработчиком.

Если компания перестает инвестировать ресурсы (часто совсем небольшие) в сайт, он постепенно умирает как бизнес-инструмент, и даже начинает наносить вред работе и репутации компании.

6. «Предвззсудки» - рекомендации

- «Сделайте мне дизайн, а там посмотрим» - сначала необходимо самостоятельно или с помощью консультанта сформулировать требования;
- «Продает дизайн, остальное не важно» - чаще наоборот;
- «Купим готовую «коробку» и все готово» – лучше создать то, что Вам нужно, а не купить то, что Вам хотят продать для пыления «на антресолях»;
- «Поручим сделать сайт знакомому студенту» - для сайта-визитки «чтобы был» этого достаточно; «работающие» сайты делают команды профессионалов в областях маркетинга, дизайна, программирования, продвижения, бизнес-консультирования, понимающие Ваши потребности.

7. Выбираем разработчика

Зададимся вопросами:

- Это компания? Или частное лицо, которое может внезапно исчезнуть в неизвестном направлении?
- Сколько лет компания занимается созданием сайтов?
- Вникает ли компания в ВАШИ задачи ИЛИ делает шаблонный неуклюжий и малоработающий конструктор? Который Вы и сами можете сделать, а сделанное своими руками – это всегда трогательный и забавный сувенир :)
- Насколько «продающими» являются сайты, сделанные этой компанией? Или вся ценность в «красоте» - нагромождении ненужной графики?
- Предоставляет ли компания дополнительные услуги: бизнес консультирование, раз(пере)работку фирменного стиля, составление текстов, фото- и видеосъемку, интеграцию с 1С, продвижение в интернет?
- Понимает ли Вас менеджер компании? Достаточно ли Вам внимания и коммуникаций с его стороны? Предлагает ли он решение Ваших проблем?

Удачи!

Компания Media-Art

Создание сайтов, интернет-систем, систем автоматизации. Мультимедиа презентации, фирменный стиль. Продвижение в интернет и поддержка.

Наши Клиенты: Olympus, Сбербанк, Эколас, Глория Джинс, Донской Табак, Тавр, Регата, Дон-ТР.



344012, Ростов-на-Дону,
ул. Ивановского, 40, оф. 31,
тел/факс (863) 291-33-13

www.mediaart.ru
projects@mediaart.ru