

САЙТ ОРГАНИЗАЦИИ: ИМИДЖ ИЛИ РАБОЧИЙ ИНСТРУМЕНТ?

Для любой организации сегодня наличие собственного интернет-сайта является обязательным атрибутом. «Микроfinance+» поговорил с экспертами о сайтах, их видах и значимости для успеха организации, о том, чем отличаются сайты для разных видов организаций и какие задачи помогают решать.



Какую функцию выполняет сайт для различных организаций (КПК, МФО, фонды, ломбарды)? Чем отличаются сайты для разных видов организаций?



Андрей ПАЛИЙ, руководитель web-студии компании «Первый БИТ» (г. Красноярск)

Сайт может быть всем: может быть указателем или проводником (Яндекс), торговым центром (Яндекс.Маркет), блошиным рынком (e-bay), логистическим центром, центральной площадью (facebook), книжным магазином, ресепшном компании, промоутером, банком... Сайт может помочь в решении практически любых задач бизнеса, но эффективность его применения может зависеть от отрасли, размеров компании и нюансов бизнес-процессов.

Если говорить применительно к отраслям ломбард, КПК и МФО, то для них существует ряд стандартных решений, но при этом различие эффективности между ними колоссально.

Сайт-визитка. Это минимум для любого бизнеса в наши дни. Отсутствие сайта отпугивает клиентов и настораживает партнеров. Это как раз тот случай, когда многие компании, поняв, что сайт нужен, обращаются к фрилансеру, знакомому системному администратору за сайтом за 3000 рублей. С технической точки зрения разра-

ботка подобного сайта — это тривиальная задача для ученика 10 класса предмета информатики. Но не придавать значения этому элементу вашего имиджа нельзя. Сайт — это ваше лицо. Уделите этому вопросу должное внимание. В идеале сайт-визитка должен выгодно презентовать вас клиенту, рассказать о ваших преимуществах, предоставить необходимую информацию целевой аудитории. Поэтому, создавая его, лучше выбрать студию, которая уже реализовывала похожие проекты, и обратить внимание на последние работы. Уделите большое внимание содержанию сайта: его текстам, фотоматериалам. Разработать сайт можно и на шаблонном решении, но следует убедиться, что его не возьмут на вооружение ваши прямые конкуренты (в практике моей компании такое случалось). Средняя стоимость такого сайта на рынке — 50—100 тыс. рублей, а срок разработки до месяца.

Интернет-магазин. Многие ломбарды при себе имеют магазины ювелирных изделий, бытовой техники. Идея организации интернет-магазина лежит на поверхности, но немногие опытные владельцы бизнеса в офлайн имеют такой же опыт ведения бизнеса в мире WWW. В электронной коммерции есть свои правила, есть свои целевые аудитории, свои методы продвижения, свои модели поведения пользователей. В целом я бы посоветовал обратиться к профессионалам, но не к тем, у кого самые красивые и яркие сайты, а к тем, чьи сайты могут похвастаться высокой эффективностью продаж. Профессиональные компании не будут обсуждать с вами цвет кнопки в форме заказа (они

знают, что она будет зеленая), а обсуждают с вами УТП (уникальное торговое предложение), каналы продвижения, сценарии посетителей, конверсию, метрики, способы структурирования данных и возможности обмена с 1С. Интернет-магазин — это сплав маркетинга, бизнес-процессов, технологических решений. Это серьезная задача, и без сильной команды лучше не начинать. В Рунете миллионы интернет-магазинов, но только несколько тысяч из них рентабельны и приносят значительную для компании прибыль. Средняя стоимость создания сайта интернет-магазина — от 250 тыс. рублей, срок разработки: 3—6 месяцев.

Онлайн-офис МФО. Онлайн-центры выдачи займа появились не так давно, но уже успели зарекомендовать себя как со стороны потребителей, так и со стороны бизнеса. Особой популярностью среди клиентов пользуется выдача займа на карту в течение 15 минут. Это удобно, быстро и эффективно. Можно только представить, сколько расходов на содержании менеджеров, офиса, охраны, налогов избегают компании, использующие подобную модель работы с клиентом. Но основным преимуществом является возможность выхода на рынок, далеко превосходящий границы города/региона присутствия компании. На рынок РФ. При всем кажущемся многообразии подобных сайтов рынок не такой высококонкурентный, как банковский сектор. Открытых дверей в развитии данного направления полно. Как пример: забейте в Яндексе запрос «Микрозайм». Видите сколько результатов в выдаче с пометкой «реклама»? Более 60 рекламных объявлений по данному запросу. А теперь забейте «Микрофинансы». 0 рекламных объявлений. А, между прочим, последний запрос популярнее первого почти в 2 раза. Подобных «дверей» на рынке онлайн-услуг МФО достаточно много. С другой стороны, разработка сайта МФО с выдачей кредита онлайн — это достаточно серьезная задача, требующая проработки вопросов защиты данных и многих юридических нюансов. Рассчитывать на сумму достойной реализации данного проекта менее чем за 800 тыс. рублей не стоит. И по срокам выйдет не меньше 4 месяцев. С другой стороны, с учетом наступающего кризиса, сложностей в банковской системе, серьезных законодательных ограничений ломбардов, я считаю, что расцвет рынка МФО еще впереди. А значит, и вложенные инвестиции могут окупиться многократно. Руководители МФО любят, когда доходы составляют несколько тысяч процентов годовых, а это может быть именно такой случай.



Павел КУРИЛОВ, руководитель отдела по работе с клиентами компании «Биплан»

Главной функцией сайтов микрофинансовых организаций является привлечение аудитории. Остальные сводятся к информированию посетителей: новости, положения и нормативные документы организаций. По большому счету, с функциональной точки зрения, сайты микрофинансового рынка имеют мало различий.

Большинство отличий обусловлены особенностями получения услуги или вступления в организацию. К примеру, сайты компаний, предоставляющих моментальные займы, как правило, характеризуются высоким уровнем юзабилити, качественным мотивирующим дизайном и множеством функциональных возможностей, такими как калькуляторы расчета, личный кабинет, онлайн-консультант. Подводя итог, можно сказать, что используются все возможные инструменты для привлечения клиента.



Алексей ЛАЗУТИН, президент Национальной Ассоциации Ломбардов

Функции ломбардного сайта очень зависят от масштаба ломбарда. Так, если мы говорим об одиночном ломбарде, то очень часто он не только вообще не имеет интернет-сайта, но зачастую даже доступа в Интернет. По нашим оценкам, примерно 20% от общего количества ломбардов в настоящий момент не используют сеть Интернет. И в этом смысле мы вели переговоры с регулятором о предоставлении переходного периода для обязательной сдачи отчетности в электронном виде как минимум до 2016 года.

Если же у одиночного ломбарда есть интернет-сайт, то, как правило, — это сайт-визитка, на которой можно найти основные текущие тарифы и контакты. Если же мы говорим о крупных сетях, то на этих сайтах можно не только посмотреть текущие тарифы, ознакомиться с деятельностью компании, но и в онлайн-режиме получить приблизительную оценку ювелирного украшения. Также у некоторых сетей уже появилась возможность оплачивать проценты онлайн прямо на сайте, не выходя из дома.

Крупные сети часто создают и поддерживают группы в основных социальных сетях. При этом

участниками групп таких ломбардов бывает несколько десятков тысяч человек.

Одной из задач «Национальной Ассоциации Ломбардов» является популяризация ломбардной деятельности. В этом контексте с учетом увеличения аудитории Интернета в Российской Федерации в дальнейшем мы будем оказывать нашим участникам услуги по созданию и продвижению их сайтов, тем самым формируя позитивный имидж ломбардов.



Анастасия ГНОМОВА, директор по маркетингу сервиса онлайн-кредитования MoneyMan

Наш сайт MoneyMan.ru выполняет весь функционал работы с клиентом — заявка на микрозаем, предоставление всей информации о компании и договоре, перевод денег и погашение займа также осуществляется в онлайн-режиме. После регистрации заемщику предоставляется доступ в личный кабинет на сайте, где он может полностью управлять своими услугами: брать новые займы, погашать и продлевать текущие, а также держать обратную связь с нами, использовать бонусную программу. Мы принципиально отличаемся от традиционных МФО тем, что весь процесс работы с клиентом у нас организован через сайт, поэтому мы, так сказать, «географически свободны», то есть не привязаны к определенному городу или региону в силу отсутствия офисов продаж, и можем обслуживать граждан по всей стране, где бы те в данный момент не находились. Единственное условие — наличие доступа в Интернет. А в связи с тем, что телекоммуникационные услуги в России развиваются стремительно, сегодня как стационарный, так и беспроводной широкополосный доступ в Сеть не является диковинкой даже в небольших населенных пунктах страны, не говоря уже о крупных городах.



Какие задачи помогает эффективно решать сайт организации?

Павел КУРИЛОВ

Самая главная задача, которую должен решать сайт, — конвертация посетителя в клиента (члена и/или пайщика). Сопутствующие задачи — это информирование и раскрытие информации, требуемой законодательством.

Анастасия ГНОМОВА

Сайт помогает компании решать основные задачи бизнеса. Клиенту не надо тратить много времени, чтобы получить заем, а мы экономим ресурсы на выдачу денег и обработку заявок. Также благодаря нашему сайту мы можем отследить все рекламные каналы, мы знаем, откуда пришел клиент, мы можем составить его портрет. Это мощный маркетинговый инструмент, позволяющий нам эффективно планировать работу MoneyMan, в том числе рекламные кампании.



Когда и кому стоит пользоваться готовыми решениями в целях экономии бюджета?



Евгений КУЗНЕЦОВ, руководитель web-студии компании «Первый БИТ» (г. Москва)

Готовыми решениями стоит пользоваться только при условии очень ограниченного бюджета или необходимости запустить сайт в самые кратчайшие сроки. В случае с готовыми решениями — это вопрос нескольких дней. Но при этом очень важно понимать, что готовое решение — это некий универсальный сайт, который разработан для обширной аудитории. Вряд ли он будет удовлетворять всем вашим требованиям. Каждая компания по-своему уникальна и по-своему работает с клиентами. Ваш сайт — это ваш виртуальный сотрудник, и он должен соответствовать требованиям именно вашей компании. Сайт должен быть разработан именно для вашего бизнеса. И сделать это должны профессионалы, которые понимают поведение интернет-пользователей.

Павел КУРИЛОВ

Готовые решения можно порекомендовать компаниям на этапе становления, то есть в самом начале своей деятельности, когда бюджет на маркетинг не позволяет реализовать индивидуальные решения.

Анастасия ГНОМОВА

Вне всякого сомнения, Интернет никогда не был таким важным элементом в работе любого бизнеса, как сегодня. Проникновение Интернета, в том числе мобильного, в России увеличивается с каждым кварталом. По данным Фонда «Обществен-

ное мнение» (ФОМ) доля активной аудитории — это выходящие в Сеть хотя бы раз за сутки — сейчас составляет 51% (59,9 млн человек). Годовой прирост интернет-пользователей, выходящих в Сеть хотя бы раз за месяц, составил по итогам 2014 года 9%, а для суточной аудитории данный показатель равен 13%. Россияне все чаще пользуются им для покупок товаров или услуг. Поэтому сегодня сайт должна иметь любая компания для развития своего бизнеса в первую очередь, а во вторую, уже для экономии бюджета. Как интернет-реклама дешевле офлайн-каналов привлечения аудитории, есть возможность более точно таргетировать аудиторию, которая нужна вашему бизнесу. Например, если МФО работает только в одном городе, то компания может показывать рекламу только для пользователей из этого города. Кроме географического можно создавать таргетинг на возраст, пол и даже интересы пользователя. Действуя таким образом мы показываем рекламу только нужной нам аудитории, не затрачивая средства на нерелевантный трафик.

Если говорить о готовом решении, как о покупке шаблонного сайта, то этот вариант обычно мало кому подходит. В каждом бизнесе свои нюансы, и любое «коробочное» решение требует доработки исходя из модели и потребностей того или иного бизнеса.



Владислав УХОВ, директор по работе с клиентами Cetera Labs

Всем, кто заинтересован в ускоренном выходе на рынок. Готовые решения ускоряют запуск проекта. Но не дают существенной экономии в годовом бюджете.

Даже если не учитывать бюджетов рекламных кампаний.



Какие существуют ошибки при создании сайтов?

Евгений КУЗНЕЦОВ

Ошибок при создании сайта существует великое множество. Это скорее тема для отдельной статьи, так как ошибки могут быть на каждом этапе: написания технического задания, разработки прототипов, дизайна, верстки, разработки. Можно выделить самые основные.

Первая — собственноручно написанные технические задания. Как правило, они слишком по-

верхностны, что приводит к конфликтам с исполнителем проекта и затягиванию сроков запуска проекта. Исполнитель реализует это по вашему ТЗ и так, как он это видит, а вы предполагали все по-другому. Поэтому техническое задание должен составлять исполнитель проекта, плотно общаясь с вами и выясняя все необходимые детали. Самым первым шагом при подготовке технического задания я бы назвал подготовку функционального задания. Именно функционального, без технических подробностей. В этом документе стоит описать то, как вы видите свой сайт, как он должен работать и как взаимодействовать с пользователем, описать ваш бизнес, ваши преимущества, основных конкурентов, чем планируете выделяться и основные задачи, которые хотите решить с помощью сайта.

Вторая — непроработанные (или вообще отсутствующие в проекте) прототипы будущего сайта. Именно на этом этапе формируется User Experience (опыт взаимодействия) ваших клиентов с будущим сайтом. Здесь важен опыт исполнителя в проектировании таких прототипов.

Третья и самая важная — неквалифицированный подрядчик. На каждом из этапов проекта должен трудиться квалифицированный персонал. Как же выбрать подрядчика? Во-первых, для этой цели существует множество рейтингов, на которые можно ориентироваться при выборе подрядчика. Например, рейтинг партнеров 1С-Битрикс. Во-вторых, если потенциальный подрядчик молча принимает ваше техническое задание и говорит, за сколько денег он сделает тот проект, скорее всего этот исполнитель больше заботится о своих собственных продажах, чем о вашем проекте. Хорошего подрядчика в первую очередь интересует, для чего вам сайт, как он вписывается в ваши бизнес-процессы, кто ваши потребители и так далее.

Павел КУРИЛОВ

Существует масса ошибок при разработке сайтов, и большинство из них кроется на этапе постановки задачи. Прежде всего для разработки эффективного сайта необходимо задать себе несколько вопросов: Какие цели мы преследуем при разработке сайта? Какие ощущения должен испытывать посетитель? Какие действия он будет совершать? Ответив на поставленные вопросы, вы можете смело приступать к разработке технического задания.

Так или иначе, мы регулярно сталкиваемся со следующими ошибками:

— «Плоская» структура сайта. Приоритетные и второстепенные разделы находятся на одном

уровне, что приводит к дезориентации посетителя и снижению потенциальной конверсии сайта.

— Дизайн ради дизайна. Оформление сайта строится на амбициях дизайнера или владельца компании без учета требований юзабилити.

— Отсутствие дизайна. Графическое и стилистическое решение ограничивается логотипом, если повезет, в шапке сайта. В итоге мы получаем безликий проект, не оставляющий в памяти посетителя ни единого следа.

— Технические ошибки, препятствующие оптимизации сайта для поискового продвижения.

Анастасия ГНОМОВА

Ошибки есть всегда, без них не сделан ни один сайт в Интернете. Любой сайт всегда требует доработок. Например, с того момента как в 2012 году мы запустили сайт MoneyMap.ru, была внесена масса изменений и доработок. Мы изменили, расширили структуру сайта, многократно проводили апдейт дизайна, осуществляли юзабилити-тестирование, внедряли новые способы получения и погашения займа, а также многое другое.

На мой взгляд, главной ошибкой многих бизнесменов при создании сайта является желание сделать хорошо и дешево. Но, увы, так почти не бывает. Также ошибкой является погоня за красотой, хотя для пользователя главное — удобство использования и функционал сайта, для поисковой системы важнее то, как он запрограммирован и структурирован. Конечно, идеальный сайт учитывает все компоненты в равновесии: дизайн, юзабилити, функционал, структуру и контент.



Михаил ГОРЮНОВ, Dalee Digital Agency

Основная ошибка — это постановка задачи в стиле «мне нужен сайт, нарисуйте мне что-то, что мне понравится!». Если подходить к делу серьезно, то важно провести некоторую предварительную работу — домашнее задание, если хотите — чтобы приходиться к подрядчику с как можно более ясным пониманием того, что нужно получить в итоге. Важно исследовать сайты конкурентов, причем и российских, и зарубежных. Составить список того, что нравится и не нравится. Сделать список обязательных разделов и сервисов.

Владислав УХОВ

Наиболее распространенные ошибки:
Не содержат конкретных предложений.

Не учитывают требований к конверсии.

Не учитывают требований подрядчиков по поисковой оптимизации.

Визуальная компонента преобладает над содержательной.

Не адаптированы для мобильных устройств, доля которых у потенциальных клиентов выше, чем в среднем в Интернете.



Как выбрать подрядчика для разработки сайта? Какие первые шаги по подготовке технического задания?

Павел КУРИЛОВ

Выбор подрядчика это всегда определенная потеря, остальное иллюзии. Но есть несколько критериев для правильного выбора:

— Разработчик сайта должен интересоваться вашим УТП (Уникальное торговое предложение).

— Разработчик интересуется и принимает во внимание маркетинговую стратегию компании, как минимум привлекаемыми каналами трафика.

— Разработчик требует контент для будущего сайта. Это показывает вовлеченность в проект и заинтересованность в успешной работе сайта в дальнейшем.

— Разработчик не заставляет вас решать, какие программные модули и компоненты должны присутствовать на сайте. То есть будущий подрядчик сам должен предложить решения, которые можно реализовать на сайте для выполнения поставленных задач.

— Наличие опыта и практики в поисковом продвижении сайтов.

Для подготовки технического задания необходимо:

- Выделить цели и задачи сайта.
- Описать группы пользователей, их интересы и предполагаемые результирующие действия.
- Разработать логическую структуру сайта.
- Определить требования к шаблонам страниц сайта.

Анастасия ГНОМОВА

Подрядчика по созданию сайта лучше выбирать из опытных разработчиков. Посмотреть их портфолио, убедиться в том, что именно они сделали сайты из портфолио. Желательно до разработки сайта продумать его структуру (какие будут страницы и разделы), а также проработать ее со специалистом по оптимизации сайта для поисковых систем (SEO).

При разработке технического задания необходимо учитывать все, что вы хотите видеть на сайте заранее. Каждый элемент сайта должен быть функционален и служить определенной цели. Именно цель или несколько целей сайта — это первое, о чем стоит задумываться. Какие они? Это может быть заявка или звонок клиента, заказ товара или услуги, а также просто посещение сайта, если речь идет о контент-проекте, продающем рекламу. Если подрядчик занимается написанием ТЗ, обязательно знакомьтесь с ним, ведь ваша подпись на договоре будет означать полное согласие с ним, и все доработки вне технического задания выльются заказчику в новые расходы. Не стоит бояться ставить сроки по разработке подрядчикам, в договоре прописывать штрафы за их несоблюдение — эта нормальная практика поможет сделать сайт быстрее, обычно сроки всегда затягиваются подрядчиками, если заказчик не указал строгий дедлайн выполнения работ.

Владислав УХОВ

Выбрать 5—10 подрядчиков из топ-50 одного из рейтингов: «Рейтинг Рунета», Factus, Ruward и т.д. Это должна быть живая, активно работающая специализированная компания. «Рекламное агентство полного цикла» скорее не подходит. Одной SEO- или PPC-компании недостаточно. Сочетание технический подрядчик и рекламная компания — разумная практика, если не получается объединить в 1 исполнителе.

Убедиться в достаточном количестве проектов в портфолио подрядчика, что характеризует его устойчивость и опыт ведения проектов.

Разослать бриф или готовое техническое задание.

Собрать коммерческие предложения и проекты контрактов для четкого понимания содержания услуги.

Обратить особое внимание на суммарный годовой бюджет, а не бюджет «до открытия сайта».

Провести переговоры с наиболее привлекательными подрядчиками с целью определения общей вменяемости руководства компании и предполагаемого проектного менеджера.

В состав технического задания на сайт обязательно должны входить карта сайта и прототип сайта. Без них техническое задание обычно оказывается недостаточно наглядным для согласования руководством заказчика.



Поддержка сайта: штатный сотрудник или аутсорсинг — что для кого является оптимальным?

Евгений КУЗНЕЦОВ

Давайте определимся, что подразумевать под поддержкой сайта. Есть два основных направления. Первое — просто поддержка сайта с точки зрения его доступности и функционирования. То есть сайт должен работать, быть доступным 99,99% времени, периодически бэкапиться и т.д. Второе — это доработка существующего проекта. Например, добавить новые разделы, провести интеграцию с каким-нибудь сервисом и другие подобные задачи. Если вас заботит только доступность и функционирование сайта, то выгоднее отдать эту задачу на аутсорсинг, чем держать своего сотрудника. Стоимость базовой поддержки в 5-10 раз ниже той зарплаты, которую вы заплатите вашему штатному сотруднику. Если вам необходимо развитие вашего сайта, то нужно отталкиваться от количества задач, которые необходимо решать. Если количество задач не превышает 100 нормочасов в месяц, то я бы порекомендовал отдать поддержку на аутсорсинг. И даже если количество задач обеспечивает его полную загрузку, то вам уже самостоятельно придется для себя решить, нанимать ли штатного сотрудника или нет. Ведь штатного сотрудника нужно найти, обеспечить рабочим местом, в случае его увольнения искать нового, обеспечить ему профессиональное развитие. Если штатный специалист заболеет, то задачи могут встать. Немаловажен и тот факт, что качественный специалист, скорее всего, предпочтет работать в профильном месте, чтобы профессионально расти в своей среде. Так что здесь вы рискуете взять в штат «посредственность». Работая с аутсорсинговой компанией, вы избавляете себя от этого набора проблем.

Павел КУРИЛОВ

Зависит от сложности и количества задач, возлагаемых на поддержку. Сайт, выполненный на современной CMS (Система управления сайтом), позволяет решать простые задачи по управлению контентом без специфических знаний. По большому счету для реализации типовых задач по контенту можно не нанимать сотрудника в офис и не прибегать к услугам сторонних компаний.

Если же ваш сайт постоянно модернизируется и контент генерируется на регулярной основе, то вам просто необходимо иметь штатного специалиста.

Анастасия ГНОМОВА

Все зависит от размера и функций сайта. Если это огромный проект, как онлайн-сервис займов Moneyman.ru, то потребуются целая команда, ко-

торая будет ежедневно над ним работать. Если у вас небольшой контент-проект, то вполне хватит специалиста на аутсорсинге.

Владислав УХОВ

Аутсорсинг у специализированной компании по поддержке сайтов оптимальнее в любом случае. И для простых срочных задач (например, опубликовать новость всегда оказывается быстрее), и для разработки новых модулей и разделов (требуется одновременно квалификация дизайнера, программиста, публикатора и т.д.). Собственный сотрудник всегда оказывается дороже и неэффективнее.

Михаил ГОРЮНОВ

Это зависит от сложности проекта. Если необходимо лишь поддерживать сайт, периодически обновляя несложный контент типа новостей или объявлений, то с этим справится и уже имеющийся штатный сотрудник отдела маркетинга. Технические вопросы можно решать непосредственного с подрядчиком по сайту.



Какие существуют секреты продвижения сайта?

Павел КУРИЛОВ

Секреты они на то и секреты, чтобы их скрывать. Но поделимся самым главным из них — генерируйте авторский контент, отвечающий на запросы посетителей, поисковые машины это оценят.

Анастасия ГНОМОВА

Главный секрет продвижения заключается в том, чтобы найти хорошего сотрудника или команду, которая будет работать по продвижению сайта. Специалист должен ставить цели, отслеживать конверсию, расширять каналы продвижения, считать стоимость привлечения одного клиента. Владелец бизнеса может ставить цели по привлечению и максимальную стоимость каждого нового клиента для компании, в которую необходимо уложиться, чтобы бизнес был прибыльным.

В Интернете существует множество каналов для привлечения, важно искать выгодные каналы для бизнеса и развивать их.

Владислав УХОВ

Существуют проработанные стратегии рекламных кампаний в контекстной рекламе для финансовых компаний. Стратегии служат, в основном, снижению цены клика, расширению охвата и удер-

жанию внимания в рамках заданного бюджета.

В части поисковой оптимизации специфика заключается в расширении изначально, казалось бы, узкого контентного ядра до сотен запросов.

В целом ежедневно рассчитываемая воронка продаж — самый главный «секрет» продвижения.



Что полезно знать о контекстном продвижении, лидогенераторах?

Анастасия ГНОМОВА

Контекстная реклама и лидогенерация имеют две разные модели продвижения CPC и CPA.

Контекстная реклама обычно с оплатой за клики (модель CPC), при лидогенерации работает модель CPA с оплатой за действие. Например, MoneyMap платит своим партнерам за приведенного клиента, нам это выгодно, так как мы укладываемся в поставленные цели компании по стоимости привлечения заемщика. У нас существует как собственная партнерская программа, где партнер может работать с нами напрямую, также мы работаем через посредников, так называемые партнерские сети (лидогенераторы), которые, в свою очередь, продвигают наш сервис с помощью своих партнеров. В модели CPC с оплатой за клик вы платите за все клики, и конечная стоимость напрямую связана с тем, как настроена ваша рекламная кампания в контекстной сети. Если кампания настроена плохо, то многие пользователи не сделают целевое действие на вашем сайте и конечная стоимость привлечения клиента будет чрезмерно высокой.

Владислав УХОВ

Рассчитывать воронку продаж нужно и по каждому из каналов отдельно. Очень скоро вы поймете, что из каналов продвижения работает для вашего конкретного предложения эффективнее.

Общих рекомендаций даже в пределах отрасли нет и быть не может. Зависимость от продукта, предложения, целевой аудитории и географии очень велика.



Как построить эффективную рекламную кампанию и правильно подобрать ресурсы?

Павел КУРИЛОВ

Перед запуском кампании необходимо определиться с рекламной стратегией, выявить портрет вашей целевой аудитории и ее сегменты.

Далее необходимо адаптировать ваше УТП под каждый сегмент целевой аудитории и определиться с метриками и методологией оценки рекламных активностей.

Помните, что запускать рекламную кампанию нужно на ресурсах с максимальной концентрацией вашей целевой аудитории. А проведение А/Б тестирования рекламных материалов и посадочных страниц поможет вам, регулярно измеряя эффективность источников, обеспечить оптимальную эффективность ваших кампаний.

Анастасия ГНОМОВА

Хороший маркетолог или специалист по рекламе сможет построить эффективную рекламную кампанию. Также можно обратиться в рекламное агентство. При этом необходимо учесть, что агентство должно вести учет целей и стоимости привлечения, а этим на самом деле очень мало кто занимается, работая на аутсорсинге. И в том, и в другом случае необходимо изучить опыт в продвижении менеджера и четко поставить цели кампании. Если вы сможете считать эффективность рекламы, то сможете экспериментировать и пробовать что-то новое, снижая долю в сплите или вовсе отключая неэффективные каналы привлечения, а также увеличивая эффективные.

Владислав УХОВ

Не подбирать ресурсы вручную в самом начале кампании. Только автоматизированные системы, биржи, посредники, лидогенераторы и т.д. Когда из них будут выжаты все соки, воронки продаж будут просчитаны и оптимизированы, можно заняться отдельными площадками во имя сокращения цены заявки или обращения. Вряд ли этот момент наступит раньше, чем через квартал с начала активного продвижения.

Михаил ГОРЮНОВ

Эффективную рекламную кампанию можно провести, досконально разобравшись с понима-

нием целевой аудитории, ее интересов и предпочтений. Ресурсы подбираются соответствующие. Существует множество автоматизированных систем, размещающих рекламу на ресурсах, которые посещает ваша целевая аудитория. Но для этого необходимо задать параметры отбора, что опять же требует понимания, кто покупает услуги.



Алексей ПАНЬШИН, директор Паньшин Групп

Основной секрет для эффективного продвижения сайтов — кропотливая работа по улучшению самого сайта и выполнение технических рекомендаций поисковых систем.

Первое, необходимо максимально проработать внутренние факторы ранжирования (скорость загрузки, наличие мета-тегов, уникальный контент) и коммерческие факторы (наличие контактных данных, телефон, размещение на Яндекс и Google картах, формы заявок, кнопки обратного звонка, скрипт онлайн-консультанта).

Далее необходимо заняться внешними факторами ранжирования, а именно: создание положительной репутации в Сети — написание отзывов на тематических площадках, размещение пресс-релизов, добавление сервиса микрозаймов в тематические каталоги и сайты отзывов, закупки ссылочной массы.

Именно для микрофинансовых организаций важно наличие онлайн-калькуляторов для пользователей и возможность оставлять заявки на кредитование в онлайн-режиме. Для МФО, работающих в нескольких регионах, обязательно указать все контактные данные и карты проезда, получить региональную привязку в поисковых системах по регионам присутствия.

Контекстная реклама будет эффективна только в регионах, по Московскому региону конкуренция в кредитной тематике запредельная и SEO будет дешевле размещения в сетях контекстной рекламы.