

ПЛЮСЫ И МИНУСЫ НАЛИЧИЯ САЙТА ДЛЯ КОМПАНИИ

Сейчас практически любая уважающая себя компания имеет свой сайт. Плюсов от его наличия довольно много, да и не иметь его становится просто неприлично.

В то же время пока для некоторых компаний сайт становится хорошим подспорьем в бизнесе и источником дополнительных доходов, для других он лишь еще одна статья расходов.

Так, 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». Однако на уточняющий вопрос, какую часть в оборотах вашей компании обеспечивает сайт, 32% респондентов ответили: «Меньше 10%». Еще 22% понятия не имеют, сколько денег приносит их сайт.

А 21% думает, что вообще ничего не приносит. И лишь 2% опрошенных уверяли, что сайт обеспечивает 99% оборота компании. Так было в США в 2005 году. У нас в России сейчас ситуация наверняка не лучше.

Сайт любой компании может быть для нее как активом, приносящим доходы, так и пассивом, от которого больше убытков, чем прибыли. Если положить на одну чашу весов ценность, полученную от сайта, а на другую - цену, которую за него платят, то в зависимости от того, что перевесит, и будет определяться - является ли сайт активом или пассивом.

Для начала о преимуществах наличия сайта. Современный корпоративный сайт выполняет следующие функции:

Информационная

Интернет-ресурс сегодня является одним из наиболее быстрых способов рассказать о компании миру. При этом он позволяет эффективно выходить именно на целевую аудиторию.

Продвижение

Грамотная работа по маркетингу в Интернете может принести хорошие плоды в виде увеличения охвата рынка, выхода на новые рынки, повышения узнаваемости бренда, привлечения новых клиентов и партнеров. Сайт может быть хорошим помощником в строительстве бренда компании, создании ее положительного имиджа в глазах аудитории и СМИ.

Коммуникативная

Сайт компании может обеспечивать коммуникацию с различными целевыми аудиториями: потенциальными и существующими клиентами, оптовыми и розничными посредниками, имеющимися и потенциальными партнерами. Как инструмент коммуникации с клиентом и средство для организации обратной связи сайт может помочь добиться увеличения лояльности целевой аудитории, своевременно реагировать на ее новые запросы и желания, предоставляя новые товары и услуги в соответствии с этими потребностями.



Увеличение продаж

Множество товаров и даже услуг теперь можно продавать в режиме онлайн. Сайт может как обеспечивать определенную долю продаж компании, так и приносить все 100% доходов. У тех компаний, которые напрямую через сайт ничего не продают, рост продаж может происходить за счет новых клиентов, узнавших о компании благодаря сайту и маркетингу в Интернете.

Все вместе вышеперечисленные функции создают определенную ценность для компании. Частично ее можно измерить в конкретных цифрах (объемах продаж, количестве привлеченных покупателей), частично, когда дело касается узнаваемости бренда, повышения лояльности и т.д. - сделать это можно лишь очень ориентировочно, а то и вовсе невозможно.

Теперь о факторах, которые могут свести на нет плюсы от обладания сайтом.

Конкурентная разведка

Один из минусов наличия сайта может быть возможность с его помощью проводить конкурентную разведку в отношении компании, владеющей сайтом, руководствуясь информацией, которая выкладывается на нем, или путем выяснения информации у сотрудников отдела продаж под видом клиентов. И в том, и в другом случае проблема решается соответствующим обучением персонала и контролем над его действиями.

Ущерб имиджу компании

Причины, по которым сайт может нанести ущерб имиджу и репутации, разнообразны. Прежде всего это может произойти, если сам сайт выполнен некачественно, работает с ошибками, имеет дизайн, несоответствующий профилю компании. Естественно, эту проблему легче предупредить, чем вылечить, изначально выбрав хорошую веб-студию.

Еще один фактор - неграмотная работа с самим сайтом: нерегулярные наполнения его свежей информацией, устаревшие данные (от контактов

до цен на товары), ошибки, которые никто не устраняет, и т.д. Все это создает ощущение заброшенности и негативно сказывается на общем впечатлении от компании. Не меньше, а то и больше вреда имиджу компании может нанести неумение работать с посетителями и клиентами. Почему-то в некоторых компаниях поступающие через сайт обращения клиентов считаются второсортными по сравнению с обращениями непосредственно в офисе или магазине. На них реагируют с большими задержками, нерегулярно либо вообще игнорируют. Столкнувшийся с таким обращением потенциальный клиент не только никогда не придет за покупками на этот сайт и в офис этой компании, но еще и отговорит от этого множество своих знакомых. Впрочем, в этом виноват не сайт, а неорганизованный и демотивированный отдел продаж, по отношению к которому и надо принимать меры в таком случае.

Ущерб от хакерских атак

Ущерб может быть выражен в потерях ценных баз данных, конфиденциальных данных самой компании, потерях для имиджа и т.д. Но надо сказать, что хакерская атака хоть и возможна, но маловероятна и малопредсказуема. Если речь идет о сайте компании средней величины, то атака на него очень маловероятна - разве что хакер-новичок изберет его для пробы своих сил. Сайты же крупных компаний, особенно таких, через которых проходят онлайн-платежи, естественно, находятся под неусыпным контролем служб безопасности.

Следует заметить, что все вышеперечисленные недостатки - лишь потенциальные угрозы. Если изначально работа с сайтом по продвижению и позиционированию компании в Интернете выстроена правильно, то всех их можно просто не допустить.

Единственный фактор, который исключить не удастся - это затраты на создание сайта и его поддержку. От этих расходов никуда не деться и порой они могут быть настолько высоки, что сайт просто не окупает себя. И так...





Сколько стоит сайт построить?

Расходы на сайт состоят из двух частей: то, что надо потратить один раз при создании, и то, что надо тратить регулярно на поддержание и развитие. Каждая из этих частей, в свою очередь, складывается из нескольких компонент, и их стоимость очень сильно зависит от конкретного сайта. Необходимо отметить, что разработка сайта и последующее его сопровождение сильно зависят не только от самого проекта, но и от того, кто его заказывает. Сайт с одинаковой структурой и наполнением компании среднего размера обойдется гораздо дешевле, чем аналогичный сайт, выполненный для крупной компании федерального масштаба вроде Сбербанка или Татнефти и вообще для крупной публичной компании. Если в первом случае можно уложиться в бюджет от \$1 до 10 тыс., то во втором случае стоимость создания сайта может доходить до \$50 тыс. и выше. Чем обусловлены такие перепады для крупного бизнеса?

Во-первых, чтобы получить заказ от крупной компании на создание сайта, веб-студии, как правило, необходимо пройти тендер. Это означает, что изначально она уже должна иметь наработанный опыт создания сложных проектов; быть способна не только создать проект, но и качественно обеспечить его техническую поддержку и дополнительные маркетинговые услуги по развитию проекта после его создания; удерживать команду дорогостоящих специалистов. Во-вторых, качественно выполнить работу и сдать ее заказчику - крупной и известной компании с очень высокими ожиданиями - тоже достаточно затратно. Многоуровневая структура принятия решений, когда задача по какой-либо части проекта ставится одним менеджером, а принимает и утверждает работу его начальник, сильно осложняет работу и затягивает ее. Также сильно затягивают по срокам и усложняют выполнение заказа процедура согласования и заключения договора с юридическим отделом заказчика (она может продолжаться

несколько месяцев), прохождение нескольких этапов утверждения отдельных видов работ, согласование технического задания со службой безопасности и многое другое. Удлинение же сроков разработки сайта автоматически увеличивает его стоимость. В-третьих, для крупных заказчиков уже недостаточно иметь красивый сайт и наполнить его официальным текстом, им требуется также его маркетинговое продвижение, наполнение контентом, обновление информации, анализ его работы с точки зрения полезности для бизнеса, его усовершенствования по результатам этого анализа и т.д. Все чаще обе задачи возлагают на одного исполнителя - компанию-разработчика сайта, которая должна быть к этому готова.

Все перечисленные выше в совокупности факторы и создают высокую стоимость создания сайта для крупных компаний. Для компании же средних размеров структура затрат будет отличаться. В нее будут входить следующие виды работ, которые можно поручить одному исполнителю или часть из них взять на себя.

Разработка дизайна сайта.

Стоимость его может колебаться от 100 до нескольких тысяч долларов. Средней стоимостью дизайна для корпоративного сайта можно считать \$500 - 1000.

Создание «движка» сайта

(или CMS - системы управления содержимым сайта). Стоимость работ может колебаться в очень широких пределах в зависимости от потребностей бизнеса - от 500 долларов до многих тысяч. Можно воспользоваться уже готовыми CMS, применение которых значительно ускорит создание сайта, да к тому же обойдется дешевле выполненной под заказ. В подавляющем большинстве использование готового движка будет даже предпочтительнее.

Установка, настройка и администрирование сайта.

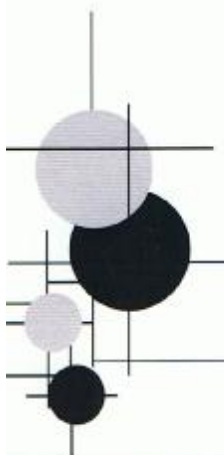
Как правило эту работу может выполнить штатный компьютерщик компании.

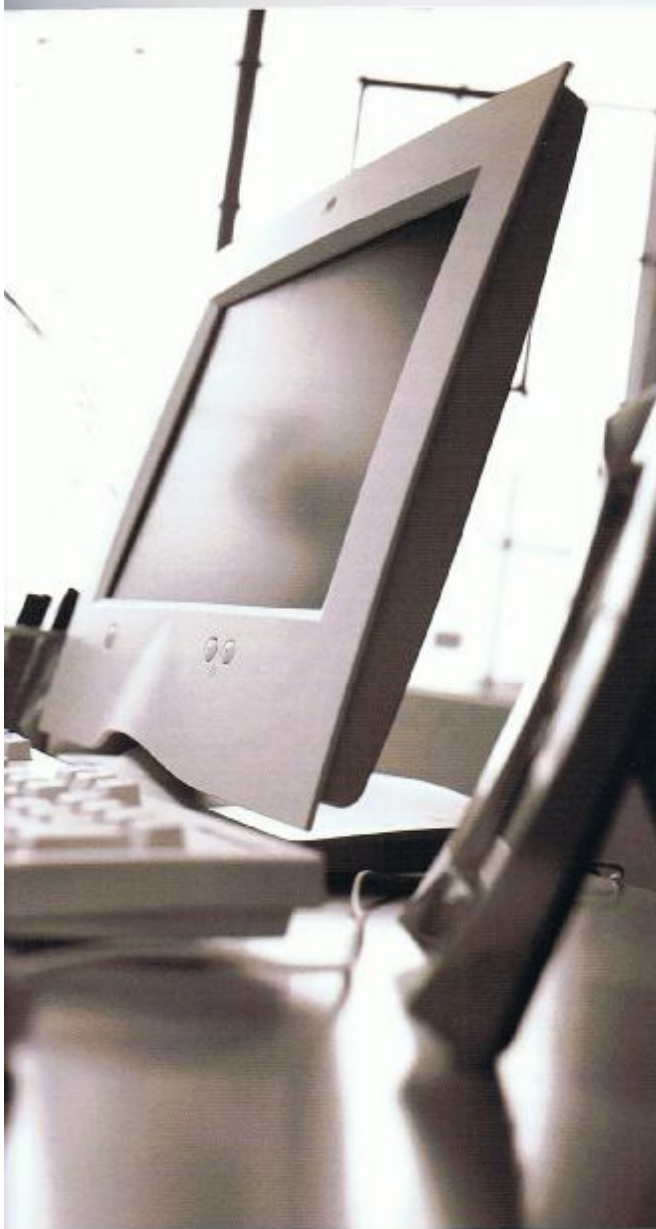


Стоимость хостинга зависит от размера сайта и трафика. Для большинства корпоративных сайтов она вполне уложится в 20 - 50 долларов в месяц.

Обновления сайта - еще один источник регулярных расходов. Этим может заниматься либо специально нанятый контент-менеджер, либо эта работа поручается сотрудникам компании, которые работают с информацией. Нанимать контент-менеджера имеет смысл, когда данные на сайте меняются ежедневно. Если же данные обновляются реже и в небольших объемах, то можно распределить обязанности по обновлению сайта между сотрудниками, работающими с информацией.

Таким образом, если свести все воедино и взять средние значе-





ния, то создание типичного корпоративного сайта обойдется примерно от 1 - 3 до 10 тысяч долларов, а его поддержка - в 300 - 700 долларов в месяц при наличии отдельного сотрудника, занимающегося сайтом, или 50 - 100 долларов в месяц - при отсутствии одного. Естественно, цифры могут заметно отличаться от средних как в ту, так и в другую сторону. Необходимо отметить также, что для некоторых публичных компаний и компаний, работающих на рынке B2B, сайт необходим в любом случае, даже если реальным сделкам и продажам он способствовать не может в силу специфики бизнеса. Например, трубопрокат или машиностроительные станки через сайт не продаются, и каким бы красивым ни был сайт, способствовать заключению контракта он не может. Тем не менее он нужен просто «чтобы был», потому что это одна из составляющих имиджа серьезной компании, и не иметь его - просто терять авторитет в лице партнеров и клиентов.

Как от сайта извлечь пользы больше, чем потратить на него

Компании, создающие себе сайт не только ради имиджа, но для того чтобы извлекать прибыль от него, используют инвестиционный подход к сайту в противовес затратному. То есть они рассматривают создание и продвижение сайта как инвестицию в бизнес компании, а не обычную

статью расходов, вроде затрат на офисную мебель. Инвестиционный подход применим к сайту независимо от его целей и работает, даже если на сайте не ведется коммерческая деятельность, а его основной функцией является информационная.

Ведь, по сути, цель любого информационного сайта - создание у посетителей лояльности к бренду, товарам и/или услугам этой компании. Лояльность же увеличивает продажи, следовательно, прибыль компании. Конечно, измерить ценность имиджевых и информационных сайтов очень сложно или вовсе невозможно. Однако оценить ее можно по косвенным показателям, которые определяются заранее и выражаются, например, в количестве положительных отзывов о сайте, активности его аудитории, качестве поступающих от нее предложений и вопросов.

Инвестиционный подход подразумевает, что есть конкретные цели, сроки, бюджет проекта, команда и руководитель, ответственный за результат. Сайт будет для компании активом, когда поставленные цели достигаются в установленные сроки и в рамках бюджета. Все идет от целей, под них выделяются необходимые ресурсы, и эти ресурсы считаются инвестициями.

У большинства же компаний сайты являются пассивом, потому что расходы на него рассматриваются как затраты. При утверждении на создание и развитие сайта определенного бюджета основной целью становится минимизация издержек (а не достижение поставленной цели) - ведь отдачи от сайта нет, или она есть, но ее никто не измеряет. Бывает и наоборот: на рекламу в Интернете и развитие сайта выделяется большой бюджет, но он неэффективно расходуется. Потому что нет ни целей, ни критериев оценки того, насколько эффективно вложены средства.

Вывод прост: сделать сайт активом компании возможно (но не гарантировано) лишь при инвестиционном подходе. При затратном же подходе сайт будет лишь пассивом - еще одной строкой в колонке «расходы».

Айгяр САФИН