

Глобальная сеть — как поймать удачу?

АЛЕКСАНДР ХРУЛЕВ, директор фирмы «АБ-Инжиниринг»

ИРИНА ХРУЛЕВА, менеджер по рекламе и маркетингу

Безусловно, для любого авторемонтного предприятия важно, чтобы заказчиков было побольше, выполнялись работы что подороже, а прибыли хватало и на текущие нужды, и на развитие. Для этого необходима целенаправленная каждодневная работа — от инвестиционной политики до грамотного общения с клиентами. И реклама, которая, как известно, двигатель не только торговли...

Во многом успешная работа автосервисного предприятия зависит именно от рекламы, в частности, от того, где и как рекламируются предлагаемые им услуги. Другими словами, сегодня может оказаться совершенно недостаточной планомерная подача рекламных объявлений в местных СМИ — денег затрачивается немало, а вот должный эффект от такого процесса получить уже трудно.

Ловись рыбка большая...

Причина наблюдаемого в последние годы падения эффективности рекламы в печатных изданиях, на наш взгляд, проста: с развитием современных компьютерных технологий все больше людей предпочитают получать всю необходимую информацию из глобальной сети Интернет, а вовсе не из газет, читаемых за завтраком или после ужина.

Сегодня компьютер является средством первой необходимости не только для управленческого звена и бухгалтерии. Так, современный успешный снабженец уже не может обеспечить поиск нужного товара или услуги без доступа в Интернет. И этот факт приходится учитывать при построении рекламной стратегии автосервисного предприятия. В противном случае неизбежны серьезные финансовые потери и досадные поражения во все более ожесточенной конкурентной борьбе.

Действительно, в последние годы отношение к средствам и способам проведения рекламных компаний у многих фирм существенно изменилось. Раньше подобная деятельность нередко ограничивалась рекламой в многочисленных печатных СМИ — например, в широко известной газете «Из рук в руки» или в рекламных журналах-сборниках, сделанных по типу популярных «Полезных страниц». Теперь же многие «продвинутые» компании, обзаведясь для начала собственными сайтами, ринулись в глобальную сеть с предложениями своих услуг в надежде на крупный улов — клиента.

Помимо прогрессивной компьютеризации живучей оказалась и другая крайность. Целый ряд авторемонтных компаний просто пренебрегает возможностями Интернета, предпочитая «заключивать деньги», а не тратить ее на всякие там новомодные штучки. Нам таких немного жаль — объяснять им что-либо без толку, они обычно «сами с усами». Но вот что характерно — они первыми исчезают с рынка, видимо, положение их никак не отличается устойчивостью. Не по причине ли одного пренебрежения?

Айсберг в океане...

Проработав с Интернетом без малого пять лет, мы решили подвести некоторые итоги. Возможно, кому-то наш скромный опыт покажется излишним, даже более того, основанием посмотреть на нас

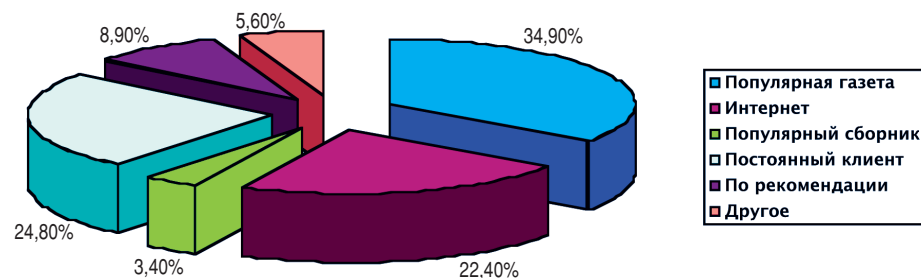
свысока, чтобы оттуда продемонстрировать свою снисходительную белозубую улыбку. Но все же смеем надеяться, что другим наши данные помогут разобраться в деталях этого процесса, а кто-то, наконец, решится отказаться от рукописных записей в пользу компьютера. Ну а там и к Интернету останется только один шаг...

Для начала мы провели такое исследование — попробовали определить, какая часть от общего числа наших клиентов приходит к нам, прочитав о нас в различных источниках информации. Для этого в течение нескольких месяцев строго фиксировали все телефонные звонки, которые носили в специальную таблицу. Дальше несколько углубили — стали фиксировать на заказ-нарядах, по какому объявлению приехал тот или иной клиент, чтобы связать затраченные на рекламу деньги и рекламоноситель (т.е. где была размещена эта реклама) с объемами работ, выполненных для клиента.

Результаты оказались весьма интересны: по рекламе в Интернете к нам приходят в отдельные месяцы до 30–35% заказчиков (точнее, их средств), еще около 60% являются нашими постоянными клиентами или приезжают по рекомендации тех, кто у нас уже бывал ранее. Более того, заказы клиентов, пришедших «по Интернету», одни из самых дорогих. Что неудивительно, поскольку обо всех тонкостях ремонта, выполняемых фирмой — оборудование, технологии, цены и пр., — можно подробно прочитать на нашем сайте.

Лишь не более 5–10% от общего числа клиентов прочитали о нас в тех газетах и журналах, где мы размещали печатную рекламу (мы использовали только наиболее популярные издания). Эти 5–10% мы проанализировали, что называется, с пристрастием: а сколько было потрачено денег на такую рекламу, чтобы клиент сделал реальный заказ? То есть, какова реальная эффективность рекламы в печатных изданиях? Результат вышел просто обескураживающий — на 1 рубль вложенных в такую рекламу средств наши клиенты, прочитавшие соответствующие рекламные строчки и модули, «смогли» заказать работ в среднем только на 1–1,5, максимум на 2 рубля. И фактически заказывали у нас самые мелкие, дешевые, неотчетливые и технологически несложные работы. Почему?

Видимо, потому что не рисковали делать серьезные заказы в незнакомом месте, о котором ничего не знали (из короткого строчного или модульного рекламного объявления совершенно не ясно,



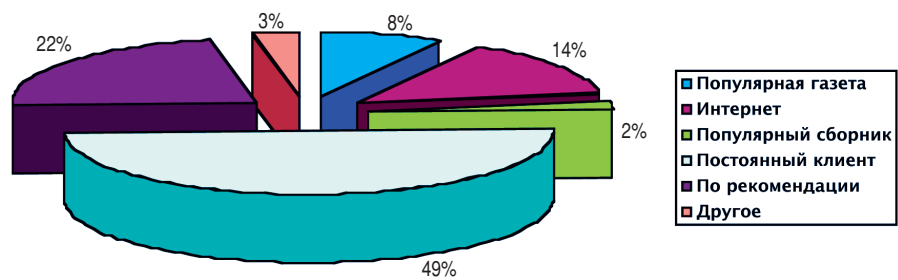
Усредненные процентные показатели по источникам поступивших звонков за месяц. Кажется, что реклама в газете — самая эффективная...

что за фирма его дает и чем она, собственно говоря, отличается от других фирм). Не исключено также, что клиенты, читающие подобную рекламу, не имели необходимых средств и предпочитали делать большую часть работ самостоятельно. Или искали только самые дешевые работы.

Было также замечено, что выход газетной рекламы всегда сопровождается сравнительно многочисленными звонками. Однако КПД их оказался очень низок — лишь один из десятка звонивших реально приезжал, чтобы сделать заказ. С учетом того, что это были самые дешевые заказы, практически все деньги на подобную рекламу уходили «в песок», а все усилия менеджеров — «в гудок», т.е. на никому не нужные переговоры. И ничего не оставалось, как эту рекламу, как малоэффективную, упразднить. Хотя бы временно. А высвободившиеся силы и средства направить на улучшение обслуживания основных групп клиентов — в первую очередь на сокращение сроков выполнения работ. Конечно, сразу это не даст эффекта, но со временем — вполне вероятно.

Чуть лучше обстояло дело с рекламными сборниками — звонков немного, но полезный эффект выше. Да и работает сборник обычно довольно долго — по несколько лет. Потому как хранится обычно у клиента в автомобильном бардачке и используется по мере надобности.

Несколько особняком от специализированных рекламных изданий держится реклама в солидных профильных журналах. Обычно это не дешевая строчная реклама, а художественно оформленное объявление либо техническая статья, возможно, с элементами косвенной рекламы. Навивно думать, что такие публикации сразу вызовут в фирме вал звонков, привлекут клиентов и деньги. Напротив, обычно такие материалы имеют традиционно небольшой положительный эффект, всего несколько звонков в месяц и примерно столько же клиентов. Но это только видимая часть айсберга — другая, подводная часть намного больше. Потому что демонстрирует солидность фирмы, грамотность ее персонала, преимущества применяемых ею передовых технологий.



Усредненные процентные показатели по источникам выручки за месяц — печатные СМИ «отъехали» на последние места.

И если многие, даже большинство из тех, кто прочитает публикацию в журнале, не позвонят и не приедут — не беда. Фирма, опубликовавшая информацию о новшествах в сфере своей деятельности, «всего-навсего» заложила еще один маленький кирпичик в основание большого здания, называемого авторитетом на рынке. А это, поверьте, дорогого стоит. Пройдет время, и затраты окупятся сторицей. Мы смело можем подтвердить это на собственном опыте. К тому же ежемесячные номера солидных журналов находятся в обороте намного дольше, чем однодневные газеты и газетенки.

Не пропадет ваш скорбный труд...

Вернемся к нашему подсчету. Следующая по многочисленности группа наших клиентов — это те, что пришли к нам по рекламе в Интернете. Попробуем сформулировать некоторые наши наблюдения по части эффективности размещения рекламы в сети.

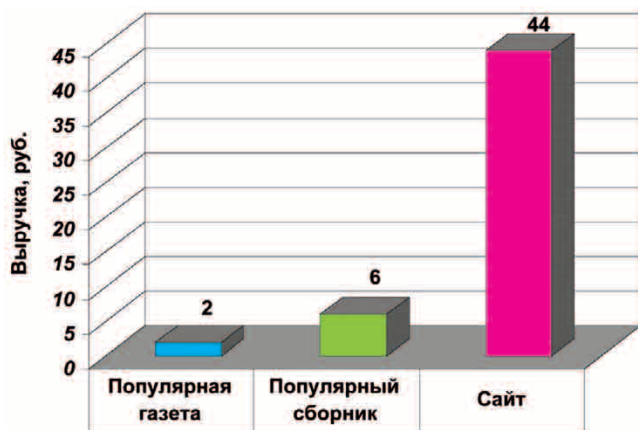
Очень важно, какого рода информацию о себе размещать. Потенциального заказчика прежде всего интересует, что фирма предлагает — услуги или товары, например, запчасти, инструмент или оборудование. Задействовав одну из поисковых систем (Yandex, Rambler, Google и прочие — кому какая больше нравится), ведут поиск по ключевым словам и их сочетаниям, при этом ссылки на те или иные сайты в результатах поиска выстраиваются в порядке убывания их популярности. Поэтому чем выше будет ссылка по положению в списке, тем более популярен

этот сайт, и тем легче его найти. Значит, для того чтобы потенциальные клиенты могли «напасть на нужный след», надо стремиться к занятию самых первых мест в рейтингах. Хорошо, когда фирма оказывается на первой странице поискового перечня (первые 10 мест), и удовлетворительно, когда на второй странице (места с 11 по 20). Более низкие места, на третьей и последующих страницах, дают неудовлетворительный результат, поскольку многие потенциальные заказчики туда просто не доберутся. И вот здесь начинается самое интересное.

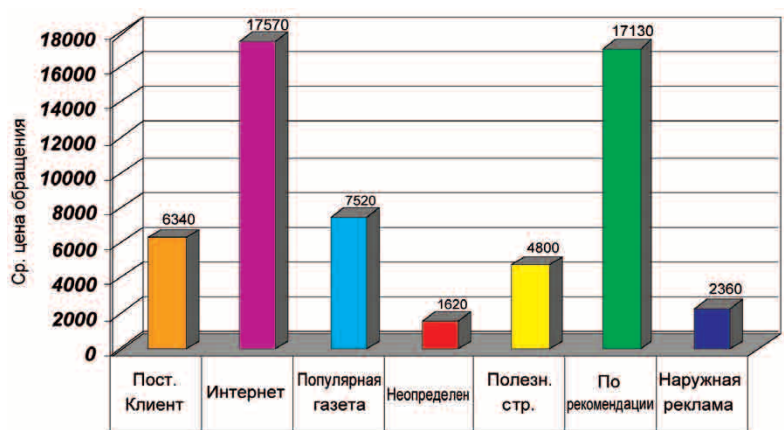
Каким образом та или иная фирма может быть найдена поисковой машиной? По ссылке либо непосредственно на сайт этой фирмы, либо на какое-то другое упоминание об услугах (товарах) этой фирмы на других сайтах. Последнее есть не что иное как реклама, размещенная на этих сайтах.

Таким образом, выявляются два возможных пути, как добиться сетевой популярности — сделать свой собственный сайт как можно более посещаемым и/или поместить свою рекламу на максимальном количестве уже популярных и специально предназначенных для этого сайтов. Можно также искусственно поднять популярность своего сайта специальными способами, но мы такие рассматривать не будем, поскольку они выходят за рамки нашего исследования.

В общем случае просматривается даже некоторая аналогия между виртуальным и реальным миром. Например, если фирма работает давно и успешно в определенном сегменте рынка, то все знают и без рекламы ее название, адрес и даже



Эффективность рекламы по среднему значению выручки в месяц на один вложенный в рекламу рубль — равных нету Интернету!



Средняя цена одного заказа за месяц: граждане более всего доверяют рекомендациям друзей и Интернету!

телефон. Это и есть популярность на рынке, авторитет, солидность, опыт и т.д. В Интернете подобные качества приносят первые места в поисковых перечнях со ссылками непосредственно на сайт фирмы.

Опять же в реальном мире можно активизировать рекламу, подав много рекламных объявлений в газеты и журналы, и получить некоторый приток клиентов. В Интернете тоже возможен похожий процесс: надо разместить собственные баннеры и рекламные строчки на профильных чужих сайтах. При этом также будет обеспечено неплохое место в поисковом перечне, иногда даже в отсутствие собственного сайта.

И еще. В последнее время стало модно подражать специально обученных «жучков» — спамеров. Которые способны забить все электронные почтовые ящики гнусной рекламой — спамом. Правда, с нулевым успехом — такой вид рекламы, особенно для серьезных технологических услуг, нам представляется совершенно бесполезным. И даже вредным для имиджа солидной компании, особенно, имеющей свой собственный сайт.

Ищите, ... там должно быть золото!

Поиск в сети, как мы уже отметили, ведется по ключевым словам. С этими словами тоже не все так просто. Такой пример: допустим, надо прорекламировать на сайте шлифовку коленчатых валов. Для этого, на первый взгляд, достаточно где-то вставить слова «Шлифовка коленчатых валов». Тогда, возможно, поисковая система, «пробега» сайт, «зацепится» за эти слова и выдаст их в результатах поиска в виде ссылки на данный сайт.

В действительности все намного сложнее. Любая поисковая машина работает по достаточ-

но сложному алгоритму, поэтому прямая порция «чем больше упоминаний — тем выше поисковый рейтинг» не обязательно выполняется. Необходимо также учесть и возможные варианты ключевых слов. Не факт, что все, кто заинтересован в услуге, набирали именно те слова и в той же последовательности, что и на сайте. К примеру, возможны такие варианты — вместо слов «Шлифовка коленчатых валов» будут искать слова «Шлифовка коленвалов», «Шлифовка коленчатого вала», «Шлифовка коленвала» или даже «Шлифовка валов» и «Шлифовка вала». Не исключены и следующие варианты: «Коленчатый вал шлифовка» или «Коленвал шлифовка». Кроме того, некоторые потенциальные заказчики вообще не владеют правильной терминологией ремонта и могут осуществлять поиск по ключевым словам типа «Проточка коленвала» со всеми вариантами сочетания слов «Коленчатый вал».

К чему это может привести, видно из таблицы, где представлены результаты поиска в Яндекс ссылок на некоторые известные в сфере моторного ремонта фирмы. Сразу бросается в глаза, что некоторые из этих фирм давно поняли значение Интернета и успешно работают с ним, в то время как другие, видимо, не придают этой стороне своей деятельности должного значения. Поэтому на первую группу поисковая система всегда дает ссылки практически при любых сочетаниях ключевых слов, в то время как у вторых есть досадные пропуски в рейтингах (в этом исследовании, напомним, мы фиксировали только ссылки до 20-го места включительно).

Интересно, что рассмотренные фирмы заметно разделились и по отношению к собственному сайту. Так, если в фирме работе с Интернетом придают важное значение, то принимают все меры для популяризации собственного сайта.

Для этого есть несколько способов, из которых отметим размещение на сайте многочисленных статей, каталогов деталей, специальной технической информации, прайс-листов, гостевой книги, форумов и много чего другого, что непосредственно связано с деятельностью фирмы. Результаты налицо — чем более информативен сайт, тем выше его посещаемость и, соответственно, выше места в рейтингах.

На сайте в текстах нередко используются лишь несколько или даже одно (фиксированное) сочетание ключевых слов, что отражает степень технической грамотности составителей текстов — специалистов фирмы. Кажется, что чем более грамотно написано, тем лучше.... Однако налицо парадокс — лучшее не всегда получается самым удачным. Дело в том, что в одном случае, по одним словам, результат поиска будет приемлемым, а в другом — совершенно неудовлетворительным, что и демонстрирует таблица. В результате, возможно, часть потенциальных клиентов окажется просто потерянной.

Как же быть в этом случае? Намеренно искажать термины, использовать гаражный сленг? Вовсе нет, надо просто дать возможность всем желающим высказаться. Для чего желательно активно использовать гостевую книгу и форумы (а лучше и то и другое вместе). Первая обычно служит для ответов специалистов фирмы на вопросы, в то время как на форуме идет живое обсуждение вопросов, как между пользователями, так и с участием специалистов фирмы. Естественно, пользователи, задающие вопрос, могут сформулировать его по-своему, даже с применением искаженной терминологии. И это их право. Которое, в конечном счете, может позволить сайту лишиться раз «засветиться» по соответствующей ссылке в поисковых системах. В то же время в официальной части сайта будет использована только правильная терминология.

Подытожим сказанное. Возможно, кому-то покажется, что мы грубо упростили задачу. Да, мы посмотрели на проблему только со своей стороны, но именно оттуда нам она показалась наиболее интересной. Другие, не исключено, упрекнул нас в некотором сгущении красок — нам, мол, ваш Интернет не интересен, что и где он, не знаем и знать не хотим. И вообще, не мешайте работать....

Что ж, действительно, далеко не все пока признают значение Интернета для своего бизнеса. И регионы страны глобальная сеть опутала неравномерно — где густо, а где почти пусто. Но тенденция, безусловно, уже просматривается. Похоже, наступают новые времена, где Интернету принадлежит если не решающая, то, по меньшей мере, ведущая роль. И надо потратить силы, время и средства, чтобы не упустить момент. Потому что потом наверстать будет трудно. **АЕС**

Ключевые слова и словосочетания	Место, занятое в Яндекс при поиске по ключевым словам и словосочетаниям				
	Фирма А	Фирма Б	Фирма В	Фирма Г	Фирма Д
Ремонт ГБЦ	-	-	1	5, 12, 19	12
Ремонт головок блока	5	9	10, 13;	-	1, 4, 12
Ремонт головки блока	5	8	10, 13, 20; 2, 3, 6	-	2, 3, 4, 11
Обработка седел клапанов	3	-	2	-	4
Обработка седел	6	-	1	-	7
Обработка седел ГБЦ	5, 18	-	-	2	-
Правка седел клапанов	4, 19	-	-	14, 18	2
Правка седел	1	2	-	-	12; 4, 11
Правка седел ГБЦ	2	7	-	3	5
Расточка блока	7, 19	-	9	-	4, 13
Расточка блоков	7	-	1	-	4
Расточка блоков цилиндров	5	7	2; 1	-	-
Ремонт блоков	-	-	-	-	11
Ремонт блоков цилиндров	17; 6	20	7, 19; 2, 10, 11	-	4, 14
Расточка блока цилиндров	5	7	2, 1	-	-
Гильзовка блоков цилиндров	3	2	-	3, 19, 20; 1	9
Хонингование блоков	10; 4	-	-	6, 11, 18; 14	3, 10
Хонингование блоков цилиндров	5; 4	11	-	6	3, 7
Ремонт коленчатого вала	12	-	5	20	-
Ремонт коленчатых валов	11	-	4	19	-
Ремонт коленвала	4	-	-	-	4; 2
Ремонт коленвалов	4	20	-	-	4; 2
Шлифовка коленчатого вала	5	-	-	10	-
Шлифовка коленвала	15; 2, 14	-	-	11	-
Шлифовка коленчатых валов	5	-	-	10; 2	-
Шлифовка коленвалов	15; 2, 14	-	-	11	-

Яндекс:
■ ссылка на сайт
■ реклама фирмы
■ ссылка на статью в журнале

Яндекс в регионе Москва:
■ ссылка на сайт
■ реклама фирмы
■ ссылка на статью в журнале