

Холодный расчет в холодильном Интернете

Современный Мир – это быстроизменяющаяся реальность. Для того чтобы быть успешным, необходимо не только успевать подстраиваться под события, но и прогнозировать их, стремиться некоторые из них предугадывать, оборачивая в пользу компании.

Интернет на сегодняшний день один из лучших источников для оценки и анализа конкурентной среды и способ укрепления имиджа компании на рынке.

Продвижение сайта в Интернете – это один из шагов электронного маркетинга, и всего лишь звено в цепи всей маркетинговой политики компании, поэтому рассматривать раскрутку сайта отдельно от остальных маркетинговых мероприятий невозможно.

Для большинства компаний первым шагом в электронном маркетинге является создание корпоративного сайта, который поможет привлечь к своей деятельности клиентов, окажет информационную поддержку партнерам, позволит не только удержать новых клиентов, но и, вполне возможно, заставит вернуться старых.

На сегодняшний день, у многих холодильных компаний есть не только корпоративные,



но и маркетинговые сайты, основная цель которых – описание поставляемой продукции.

Сайт – это «лицо» компании, и чем оно современнее, практичнее и запоминающееся, тем выше оценит вас клиент по сравнению с конкурентом. Важно сделать сайт полезным, увлекательным и простым в работе, чтобы потребители заинтересовались оборудованием и захотели работать с вашей компанией.

Каждый из нас привык к удобным и быстрым сайтам готовых операторов, индустрии развлечений, Интернет-магазинов. Холодильный бизнес не исключение. Главное, что отличает Интернет-страницы промышленной торговли – ла-

коничность, практичность, информативность и актуальность. По оценкам специалистов 70% потенциальных клиентов зайдя на сайт знают, что именно хотят приобрести и для них важно получить наиболее полную информацию об оборудовании.

Хорошо, если на главной странице сайта размещены контакты, чтобы в случае заинтересованности, потребитель мог сразу связаться с вами. Важно предоставить технические каталоги, программы подбора оборудования, прайс-листы и информацию о новинках. Не помешает, в качестве ваших конкурентных преимуществ, разместить на сайте электронный магазин, фотографии оборудования, статьи, публикации, новости и историю компании. Если у компании есть четко сформулированные миссия, а также корпоративные ценности хорошо также представить их в разделе «О компании». Сайт и его навигация должны предугадывать пожелания посетителя.

Следующий шаг электронного маркетинга – продвижение сайта в Интернете.

Ежедневно в поисковых системах «находятся и работают» ваши потенциальные клиенты, которых условно можно разделить на 3 группы:

- уже слышали или работали с вашей компанией и хотят подробно ознакомиться с вашей продукцией;
- знакомы с оборудованием, которое вы можете продать, но ничего не знают о вашей компании;

– знают, что им необходимо, но не знают где купить.

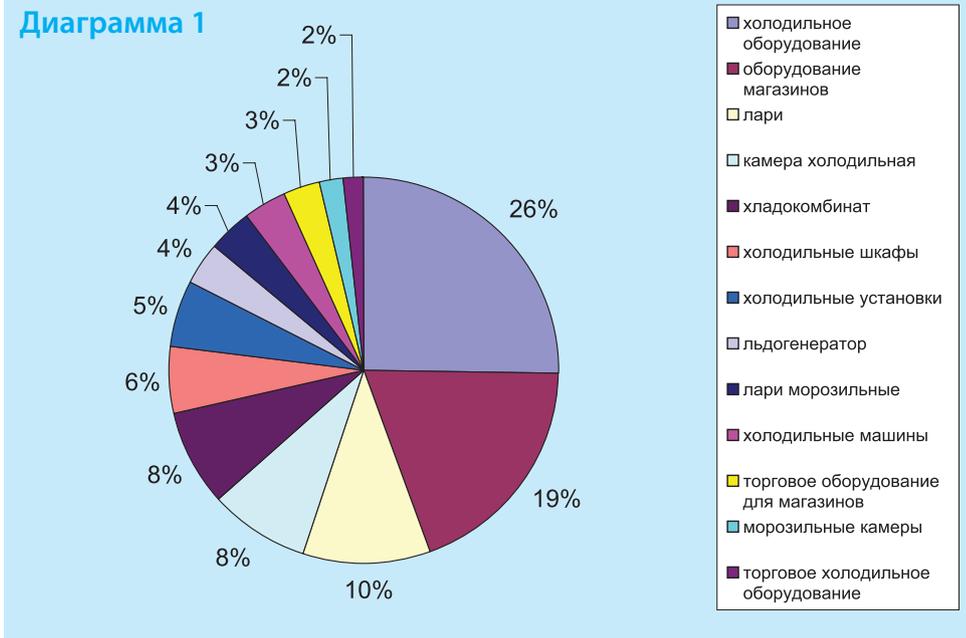
Для каждой категории клиентов важны индивидуальные подходы, и для успешной рекламной кампании необходимо создать такой сайт, чтобы постараться удовлетворить запросы всех трёх типов клиентов. Потому что все категории клиентов важны для компании, так как даже если компания не заинтересована в розничных или мелкооптовых продажах, она всегда сможет перевести новых клиентов на собственных дистрибьюторов или дилеров и косвенно все равно увеличит свои продажи, а так же укрепит свой бренд.

Как сделать так, чтобы все 3 типа клиента попадали на ваш сайт? Важно активно поддерживать продвижение сайта в Интернете.

Существуют фирмы, специализирующиеся на оптимизации доступа к корпоративным сайтам, и следует отметить, что они занимают отнюдь не последнее место в раскрутке корпоративного сайта в сети Интернет.

Прежде чем приступить к сотрудничеству с компанией по раскрутке сайтов в Интернете, необходимо: понять, какие цели вы хотите достичь, какой метод продвижения сайта вам кажется наиболее подходящим, исходя из вашего опыта работы, какой бюджет вы готовы выделить на данное маркетинговое мероприятие. Если вы до начала работы с агентством не сформируете собственное мнение относительно положения

Диаграмма 1



вашего сайта, будет сложно оценить качество проделанной работы по продвижению и, в случае не достижения поставленных целей, понять причину, чтобы исправить ситуацию.

Цели, которые ставит компания перед собой во время раскрутки сайта могут быть разными, а основные методы продвижения сайта в Интернете следующие:

1. Добавление сайта в ТОП всех основных поисковых сайтов (Yandex, Google, Mail и т.д.)
2. Контекстная реклама
3. Обмен баннерами.

Первые два метода основаны на поиске web-страниц по ключевым словам.

При использовании первых двух методов, важно определить те слова, по которым вы в дальнейшем будете раскручивать сайт. Специалисты также предоставят вам статистику запросов по поисковикам, но окончательное принятие решения будет все равно за вами.

Каждая компания на начальном этапе сможет сама проанализировать состояние холодильного рынка сквозь призму Интернета, учитывая специфику своей работы, работы своих непосредственных конкурентов и дальнейшего стратегического развития. Данные поисковых запросов интернет систем могут быть использованы в качестве основы для анализа потребностей клиентов. Правда ВАЖНО понимать, что на 100% полагаться на Интернет-статистику поисковых запросов нельзя, так как не во всех регионах развито понимание Интернета в качестве одного из основных инструментов работы, поэтому данная информация может быть лишь дополнением к другому рода маркетинговым исследованиям, чтобы после аппроксимации данных понять и представить ситуацию в целом.

В данной статье приведены

только некоторые фрагменты выводов, которые можно получить, проводя исследования по поисковым системам Интернета. Для начала было проанализировано, какой сектор холодильного рынка наиболее интересен Интернет-клиентам.

** Все приведенные словосочетания (не всегда логичные, но в большинстве своем лаконичные) скопированы с поисковой системы, ничего не меняя в их структуре (Прим. автора)*

Анализируя диаграмму 1, совершенно точно можно сказать, что на сегодняшний день потенциального клиента больше всего интересует торговый холод и торговое холодильное оборудование.

Далее, можно проанализировать, как сильно изменяется спрос на торговый холод* в течение года, наблюдается ли сезонность, и повлиял ли кризис на желание и возможности клиента приобретать новое оборудование.

** В диаграмме 2 проанализированы только 5 ТОП позиций предыдущей:*

Если судить по словосочетанию «холодильное оборудование», то сезонность четко выражена, что и подтверждает реальную картину продаж в холодильных компаниях.

Представитель холодильной компании, обладающий опытом, знанием нынешней ситуации в своей компании и тенденциями рынка сможет правильно оценить данные графики, представить себе их среднюю погрешность и подчеркнуть необходимую именно ему информацию для продвижения сайта в Интернете.

Что еще ищут в Интернете?

Запрос	Кол-во *
холодильный инструмент	36
холодильная автоматика	44
промышленное холодильное оборудование	547
ремонт холодильного оборудования	979
теплообменное оборудование	1116
холодильный компрессор	1234
холодильный агрегат	1287
медная труба	7022
фреон	11404

* –Данные приведены за ноябрь месяца.

Чем меньшей информацией обладает потенциальный покупатель о необходимом ему оборудовании и его поставщиках, тем чаще он обращается к поисковым системам. Для того, чтобы сделать свою компанию и ее услуги узнаваемыми на холодильном рынке, важно использовать классические инструменты по продвижению бренда – это реклама в справочниках и специализированных периодических изданиях, участие в семинарах и выставках.

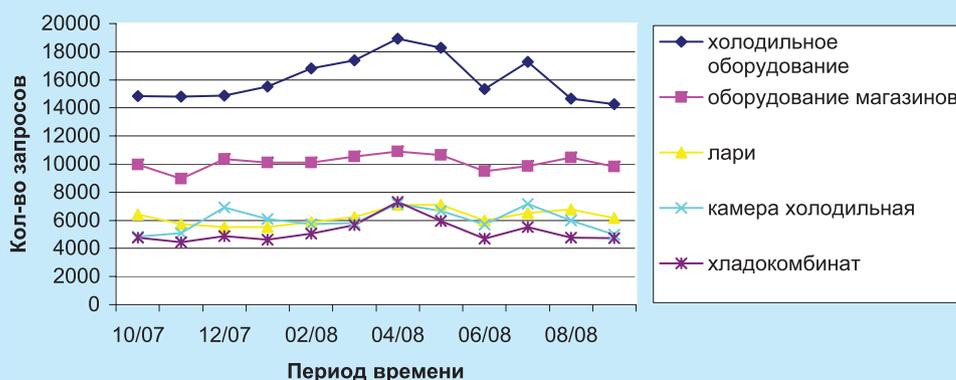
Ниже представлена круговая диаграмма, которая отображает частоту Интернет-запросов по производителям полугерметичных компрессоров.

Следует обратить внимание, что диаграмма построена исключительно на данных поисковых систем Интернета, но она близка к реальной ситуации на российском холодильном рынке. (В данной диаграмме представлены только самые популярные марки полугерметичных поршневых компрессоров, исходя из данных поисковых систем).

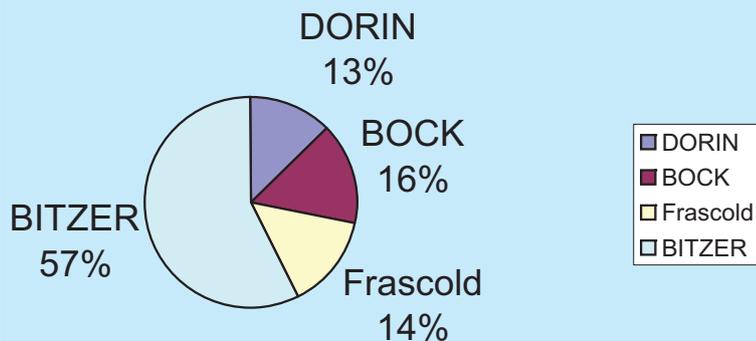
Хотелось бы отметить, что потребители при поиске необходимой для них информации часто ищут оборудование не по назначению, а по производителю, либо по торговой марке. В этом случае необходимо проверить не только русскоязычное написание, но и английское.

Самые популярные запросы можно «завести в поисковики»

Диаграмма 2



Частота запросов по производителям полугерметичных поршневых компрессоров



и определить компании, которые представлены в Интернете. Изучая сайты конкурентов, вы выступаете в качестве потребителя, но в отличие от него, у вас есть опыт и знание рынка, что поможет увидеть сильные и слабые стороны их электронной политики. Полученная информация поможет развивать собственную рекламную кампанию.

Сложность в продвижении первыми двумя описанными выше методами в том, что не возможно рассчитать точный бюджет, так как пределов не существует. В ТОП компании борются за определенные места в рейтинге, чем больше денег вкладывают конкуренты в рекламу, тем больше вы будете увеличивать свои расходы на рекламу.

Третий вариант повышения посещаемости сайта – обмен баннерами с сайтами, связанными с вашей компанией общей тематикой (сайты журналов, справочников, баз данных, форумов и т.д.). Однако, не всегда название баннера соответствует содержанию ссыл-

ки, поэтому многие специалисты сходятся во мнении, что такой метод постепенно становится все менее эффективным. На смену пониманию «обмен баннерами» приходит новый вид завуалированной рекламы. Многие компании создают на сайтах раздел «Партнеры», в котором рассказывают о своих деловых партнерах и их деятельности, указывая ссылки на их электронные страницы, для получения более полной информации. Этот метод выгоден в том случае, если деятельность партнеров дополняет друг друга, он внушает доверие потребителям и не выглядит навязчиво. Потребитель, зайдя на сайт холодильного оборудования и увидев информацию о компании, поставящей электрический компоненты, скорее всего, перейдет по ссылке (если ему необходимо оборудование) и ознакомится с ассортиментом и ценами. Такой обмен клиентской базы полезен, но не все компании пользуются им, боясь конкуренции.

Более навязчивым видом «баннерной рекламы» являет-

ся всплывающий баннер (отдельное окно с информацией), которое перемещается по странице за курсором, и на которое необходимо нажать, чтобы его закрыть. В этом случае вы «заставляете» клиента посещать сайт.

На сегодняшний день, контекстная реклама и обмен баннерами не завоевали большой популярности среди холодильных компаний, но многие специалисты компаний по продвижению сайтов уверены, что ситуация будет меняться, так как у данных способов много достоинств.

Безусловно, Интернет – это мир настоящего и будущего, и вам решать, какой способ выбрать, исходя из маркетинговой стратегии и бюджета компании. Но важно понимать, что на сегодня, все еще большая доля потенциальных клиентов остается вне зоны Интернета и нужно продолжать вкладывать деньги в «осязаемую рекламу». Качественные и удобные прайс-листы, диски, рекламные материалы остаются актуальными и сегодня. А кружки, календари и бизнес сувениры с логотипом компании и адресом сайта продолжают оставаться основными носителями стиля вашей компании.

Самая лучшая реклама – ваша качественная работа с клиентами, ведь до сих пор не придумали лучшей рекламы, чем рекомендация одного потребителя другому о сотрудничестве с конкретной компанией.

Наталья Даева