Автор: Flameworm
22.03.2008 22:28 -

В нашем городе немало фирм предлагает услуги по созданию сайта, но лишь единицы готовы помочь клиенту сделать его ресурс по-настоящему успешным. Дело в том, что работе над программной частью и дизайном предшествует тщательный анализ работы предприятия, его маркетинговой политики – все это может сделать только опытный консультант. Времена, когда сайты отдавались на разработку «мальчикам-студентам», закончились. Информация становится главным преимуществом в бизнес-сообществе, и неграмотно оформленный интернет-ресурс не только не принесет ожидаемого результата, но – того и гляди – навредит компании. Иными словами, не стоит экономить на репутации своей фирмы.

Итак, вы хотите **заказать сайт в Тюмени**. В «**ТюмБИТе**», прежде всего, вас ждет встреча с консультантом: он поможет заполнить анкету, обсудит задачи, которые должен выполнять ресурс, проанализирует структуру сайта и ответит на все вопросы. Только после этого к работе приступают дизайнер и копирайтер (он пишет уникальные тексты о вашей фирме, товарах и услугах), затем готовится программная часть. Вся работа занимает в среднем три недели.

На этом наше сотрудничество с клиентом не заканчивается: «ТюмБИТ» оказывает услуги **по поддержке и поисковой оптимизации сайта** («раскрутка»), то есть делает все, чтобы ваш ресурс активно жил и выполнял свои задачи.

Более подробная информация по телефону (3452) 39-61-69.

Что вы продаете?

Если можете ответить на этот вопрос одной фразой, ваш сайт практически обречен на успех. Если нет, нужна помощь маркетолога. Допустим, вы успешно представляете товары (услуги) сразу нескольких производителей, в вашем ассортименте набор разнообразных продуктов, не имеющих, на первый взгляд, ничего общего? Смело группируйте, ищите то, что может их объединить.

Пример: В «ТюмБИТ» обратился хозяин компании, которая продает сантехнику, кровлю

и саженцы садовых растений. Что объединяет эти товары? То, что все они могут быть использованы при обустройстве загородного дома. Мы предложили клиенту создать сайт, ориентированный на владельцев коттеджей и частных домов. Выстроив маркетинговую стратегию соответствующим образом, бизнесмен вышел на соответствующую аудиторию и получил новых покупателей.

2.□□□□□□□□□□□□Что? Где? Почем?

Оказавшись на сайте впервые, посетитель должен сразу получить ответ на все эти вопросы. На главной странице следует указать логотип и название компании, рассказать, чем она занимается, дать координаты для связи, ссылки на каталоги продукции и прайс-листы. Помните, гораздо проще уйти с незнакомого сайта, чем разыскивать на нём нужную информацию, надежно спрятанную в дебрях ресурса.

3.□□□□□□□□□□□□Ведите новостные ленты

Новостная лента с описанием новинок, акций для клиентов, объявления о скидках, размещенные своевременно, говорят, прежде всего, о том, что сайт «жив» и ему можно доверять. Убирайте соответствующие анонсы сразу после окончания действия акции.

Пример: Бизнесмен пожаловался, что посетители его сайта ограничиваются звонками в компанию, а до продаж дело не доходит. После анализа ситуации специалисты ГК «ТюмБИТ» обнаружили, что прайс-листы, выложенные на сайте, устарели и обещают гораздо более низкую стоимость товара. После внесения изменений количество звонков сократилось, но почти все они стали заканчиваться продажей.

4.□□□□□□□□□□□□Проработайте дизайн сайта

Внешний вид сайта – одна из главных (хоть и не единственная) составляющих его успеха. Выберите тот образ, который максимально отвечает целям компании и привлекает целевую аудиторию.

Пример: Сайт бутика деловой одежды должен быть сдержанным и солидным. Пестрая расцветка, множество всплывающих ссылок, легкомысленные рисунки, скорее всего, отпугнут клиента. А на интернет-страничке развлекательного центра строгий шрифт будет выглядеть нелепо. Подумайте, что на самом деле ожидают увидеть ваши клиенты и отталкивайтесь от этого при выборе оформления.

5.□□□□□□□□□□□□Давайте возможность связаться с собой

Интерактивная связь (возможность задать вопрос консультанту прямо на сайте компании) – один из самых простых способов для привлечения клиента и сбора сведений о нем. Не забывайте оперативно отвечать на заданные вопросы. Создавайте возможность регистрации, чтобы посетители получали дополнительную информации, взамен вы лучше узнаете тех, кому вы интересны. При этом не переборщите с количеством полей, необходимых для обязательного заполнения и объясняйте, почему вы хотите знать эти сведения (к примеру, компания предоставляет скидку на услуги или товары в день рождения пользователя, поэтому просит заполнить его соответствующее поле).

6.□□□□□□□□□□□□Обеспечьте регулярное обновление и поддержку сайта

Вы вполне можете делать это своими силами или доверьте такую работу профессионалам. Как правило, она не требует больших финансовых затрат. Вместе с тем вы получаете возможность в любой момент пополнить сайт новыми сведениями, оперативно внести исправления, добавить новые страницы или разделы.

7.□□□□□□□□□□□□Оптимизация – залог успешного продвижения сайта

Допустим, ваш сайт регулярно посещает несколько сотен посетителей, но клиентов не становится больше. В чем дело? В том, что количество успешных продаж определяется качеством тех, кто заходит на сайт – их принадлежностью к вашей целевой аудитории.

Привлекать «правильных» клиентов – задача специалиста по оптимизации, в этом деле

также следует довериться профессионалам.

И помните, мало создать свой сайт! Он должен быть «живым», интересным, красивым и посещаемым (вашей целевой аудиторией), и тогда он будет работать и приносить прибыль!