

# ЭЛЕКТРОННОЕ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО КОМПАНИИ В ИНТЕРНЕТЕ

## ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ СЕТЬ: ОФФЛАЙН-ВОПРОС ДЛЯ ОНЛАЙН-РЕШЕНИЯ



*Эдуард Зварич,  
руководитель РА «Майер»*

**Сегодня уже нельзя встретить компанию, которая не имела бы своего сайта в сети Интернет. Другой вопрос: какой это сайт? Что дает организации его наличие? Действительно ли он является эффективным помощником в бизнесе или существует лишь для галочки? Рано или поздно компании начинают задумываться не только о наличии своего корпоративного ресурса, но и о его функциональности и полезности.**

Приступая к разработке корпоративного сайта или к модернизации уже имеющегося, необходимо четко понимать его функции и задачи. Электронное представительство компании на сегодняшний день является одним из эффективных инструментов для хранения информации, взаимо-

действия сотрудников, коммуникации с партнерами и потребителями, формирования положительного имиджа компании, продвижения услуг компании на рынке.

Корпоративные сайты сегодня все больше превращаются в порталы, предоставляющие своим пользователям обширную информацию о компании, ее деятельности, продуктах, услугах и пр. В идеале современный корпоративный сайт – это инструмент взаимодействия с клиентами, сотрудниками и партнерами. Если говорить о целях, которые компании преследуют при разработке или модернизации своих веб-страниц, то можно выделить следующие:

- повышение эффективности бизнес-процессов;
- работа над лояльностью потенциальных инвесторов;

- улучшение имиджа компании.

Современный корпоративный сайт решает такие дополнительные задачи, как:

- прием и обработка заказов (если речь идет о сбытовой организации);
- обеспечение доступа к обширной информации;
- оперативное донесение информации до аудитории;
- проведение маркетинговых исследований;
- предоставление полной информации о компании, ее деятельности, услугах, новостях и событиях, происходящих как внутри самой компании, так и в области ее деятельности.

На корпоративных сайтах компаний-производителей также возможно размещение подробных каталогов продукции, которые имеют не только информационное значение, но и маркетинговое.

Да, редкая компания сегодня не обзавелась своим электронным представительством. Однако не всегда такой интернет-ресурс действительно способен работать на благо фирмы. Как же понять, когда вашей организации необходимо проведение модернизации имеющегося корпоративного сайта? Ответ прост: тогда, когда он не может выполнять следующие функции:

- предоставлять расширенную информацию для текущих или потенциальных клиентов;
- эффективно представлять продукцию и услуги.

Учитывая, что корпоративные сайты ориентированы на существующих и потенциальных партнеров, клиентов, потребителей, а также СМИ, при создании сайта нужно сформировать такой имидж ресурса, который будет способствовать продаже услуг компании.

### Функционал

Разработка качественного ресурса требует инвестиций и планомерных действий по его развитию – современный корпоративный сайт имеет сложную структуру.

Электронное представительство компании в Интернете может быть разделено на три части.

Интранет (внутренний портал), в котором расположена приватная информация, предназначенная для использования ограниченным числом пользователей. Используется локальная сеть.

Экстранет-зона – доступна только для клиентов и партнеров компании. Например, создание личных кабинетов таких пользователей, размещение внутренней документации и т. д.

Интернет (внешний портал), который доступен для общественного использования и где размещена публичная информация.

Каждый из этих ресурсов обычно имеет ряд ограничений по доступу. Так, например, пользователь корпоративного сайта может получить доступ только к заранее определенному объему данных. В рамках внутренних порталов возможен обмен информацией внутри компании, проведение онлайн-конференций. Таким образом, внутренний портал корпоративного сайта доступен только сотрудникам компании. Но иногда некоторые части внутренних порталов доступны и для партнеров компании, дистрибьюторов. К целям внутренних корпоративных сайтов можно отнести хранение информации (баз данных), интеграцию бизнес-систем компании, взаимодействие сотрудников.

Внешние же интернет-ресурсы компании, напротив, доступны всем пользователям Интернета. И их в настоящее время значительно больше, чем внутренних, что неудивительно, ведь они являются эффективными инструментами продвижения компании на рынке, общения с партнерами и потребителями, формирования имиджа компании.

Посетители внешних корпоративных сайтов могут быть разделены на три основные группы:

- постоянные посетители (например, клиенты или партнеры компании, которые могут заходить на сайт только ради чтения новостной ленты (быть в курсе событий компании), участия в опросах, обсуждениях на форуме и т. д.);

- новые посетители (на сайте впервые: по ссылке через поисковую систему, баннер, «визитку»);
- вынужденные посетители (преследуют конкретную цель единовременного характера или попадают на сайт по совершенно другим запросам).

Таким образом, аудитория сайта делится на целевую, потенциальную и нецелевую. Кроме того, посетителей любого корпоративного ресурса можно классифицировать следующим образом:

- по их целям: клиенты, потенциальные клиенты, конкуренты, СМИ и т. д.;
- по их статусу: частные, корпоративные, розничные, мелкооптовые, оптовые;
- по их отношению к сайту: постоянные посетители, новые посетители, случайные посетители;
- а также по возрасту, полу, социальному положению, уровню дохода и т. д.

Использовать современный корпоративный сайт можно исходя из его основных функций:

- информационной – поскольку в структуру сайта заложена информация о компании, продукции, событиях, а также возможно наличие прайс-листа;
- коммуникативной – работа с интернет-сообществом, проведение специальных акций, размещение новостей компании повышают лояльность потребителей к тому или иному бренду;
- стимулирующей сбыт – ведь сайт – это и эффективный канал продаж.

Получив информацию о компании и ее услугах, потенциальный клиент может захотеть приобрести предлагаемый ею продукт. Проще всего это сделать в

режиме онлайн. Такую возможность должен предоставлять корпоративный сайт фактически любой современной компании.

### Топ 3

Говоря о популярных типах корпоративных сайтов, можно выделить следующие три.

**Корпоративное представительство.** Объединяет в себе такие типы сайтов, как визитка и витрина. Кроме того, подобные проекты обладают дополнительными возможностями для сотрудников компании. Это может быть, например, база данных по наличию товара в различных филиалах. Такой сайт – рабочий инструмент для сотрудников компании. Наиболее полезны подобные проекты для крупных компаний, особенно имеющих филиалы или разветвленную дилерскую сеть в регионах.

К задачам таких сайтов относится позиционирование компании в Интернете, предоставление информации о бизнесе компании, работа с бизнес-партнерами и акционерами, бизнес-аналитика (опросы), оптимизация документооборота.

**Сайт-магазин.** Представляет собой каталог продукции с возможностью для посетителя заказать нужные товары. Используются различные системы расчетов – от пересылки товаров наложенным платежом до расчетов с помощью пластиковых карт и виртуальных денег. К задачам таких сайтов можно отнести информирование партнеров и покупателей о новостях, акциях, товарах компании; прямую продажу товаров, оформление заявок и запросов через веб-формы.

**Промосайт.** Сайт о конкретной торговой марке или продукте. На таких сайтах размещается исчерпывающая информация о бренде. Задачами таких сайтов являются: позиционирование бренда, предоставление информации по текущим акциям и предложениям, формирование канала обратной связи с потребителями.

Корпоративные сайты требуют соблюдения более строгих правил и требований при их разработке. Проморесурсы же могут позволить себе больше вольности как в дизайне, так и в информационном наполнении, поскольку имидж компании-производителя в таком случае не страдает. Коммуникации с посетителями здесь возможны в более простой, доступной форме. Правильно организованный проморесурс работает на лояльность потенциальных потребителей и владельцев приобретенного товара. Кроме того, проморесурс – источник ценной маркетинговой информации, которая собирается по каждому его посетителю.

### Важные моменты

Работаете ли вы над сайтом сами или же привлекаете специалистов со стороны, перед началом разработки корпоративного представительства в Сети необходимо сформулировать его цели и задачи, а также провести аудит сайтов конкурентов.

После этого всю работу над сайтом можно условно разделить на два этапа:

- выработка концепции: разработка информационно-логической структуры сайта, подготовка технического задания, ви-

зуальной концепции сайта и дизайн-макета;

- создание сайта (включая дизайн и контент) и его тестирование. Установка и настройка системы управления сайтом, программирование активных элементов и модулей, верстка и внедрение дизайн-макетов, наполнение сайта информационными материалами, а также отладка и тестирование готового сайта.

Отметим, что дизайн-решение сайта должно соответствовать фирменному стилю компании и обеспечивать комфортное пребывание посетителей на сайте в течение длительного промежутка времени. Чтобы получить статус корпоративного сайта, помимо размещения информации о компании, страница должна содержать необходимые элементы корпоративного стиля, а именно логотип и фирменную цветовую гамму.

Среди показателей качества веб-сайтов важнейшими являются:

- простота – сайт должен быть простым в использовании; каждый посетитель в любом месте сайта должен понимать, по какой ссылке ему нужно идти, чтобы получить интересующую информацию;
- эффективность – удобство использования: продуманная навигация, быстрый поиск необходимой информации, хорошо структурированная подача информации;
- скорость – все страницы должны загружаться быстро, за исключением случаев, когда загрузка вызвана выполнением потенциально длительной операции.

Кроме того, корпоративный сайт должен иметь систему управ-

ления содержимым сайта, или CMS (Content Management System). CMS – это сложный программный продукт, позволяющий управлять содержанием (контентом) и структурой интернет-ресурса. Помимо основной функции – помощи в изменении информации на сайте – системы управления контентом позволяют автоматизировать и решать ряд других важных задач, таких как проведение опросов и маркетинговых исследований, организация электронного документооборота, управление рекламными кампаниями на сайте, сбор и анализ статистики посещаемости ресурса, получение и обработка почты, организация рассылок.

Информация же, размещаемая на корпоративном сайте, должна отвечать нескольким требованиям. Перечислим их: полезность, удобство расположения, навигация, функциональность, актуальность. Очень важно создать комфорт и удобство для пользователя при работе с корпоративным сайтом. В этом может помочь четкая и понятная структура сайта. Вот два примера наиболее удачной структуры для корпоративного сайта.

#### Пример № 1

О компании – общая информация о компании.

Пресс-центр – лента событий в виде новостей, акций, статей и т. п.

Наши дилеры – этот раздел представлен в виде списка дилеров с их контактными телефонами, адресами и т. п.

Продукция – общая информация о производимой продукции, ее особенностях и преимуществах.

ПОВЫСИТЬ ДОВЕРИЕ К ВАШЕЙ КОМПАНИИ МОГУТ ТАКИЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ САЙТА, КАК ПОНЯТНЫЙ ИНТЕРФЕЙС, ОРИГИНАЛЬНЫЕ ТЕКСТЫ, СПИСОК ПАРТНЕРОВ И КЛИЕНТОВ, ЛЕГКАЯ НАВИГАЦИЯ.

Каталог – ассортимент производимой продукции, представленный в виде удобного в использовании и красивого каталога.

Контакты – важная информация для посетителей о том, как вас найти, куда отправить письмо и как с вами связаться.

Поиск по сайту.

#### Пример № 2

О компании

Новости (как корпоративные, так и рыночные)

Пресс-центр

Предложения о сотрудничестве

Специальные предложения

Рекламные кампании

Для дилеров и партнеров

Обратная связь

Вопрос-ответ

Вакансии

Книга отзывов или форум

Поиск по сайту

Отметим, что очень важным разделом является «О компании». Именно он иногда вселяет доверие или недоверие к определенному сайту в частности и компании в целом. Сюда входит информация о дате основания компании, руководителях, создателях компании, продуктах и предоставляемых сервисах, основные аспекты истории компании. Здесь может находиться еще и краткая, но четкая справка о ключевых сотрудниках компании с фотографией. Разместив подобного ро-

да информацию, компании наглядно показывают своим целевым пользователям, с кем конкретно им предстоит общаться. Следует упомянуть также миссию и цели компании, причем сделать это четко и по сути дела.

В целом повысить доверие к вашей компании могут такие составляющие сайта, как понятный и красивый интерфейс, оригинальные тексты, продемонстрированный список партнеров и клиентов, легкая навигация.

После того как работа над созданием или модернизацией сайта выполнена, следует помнить о том, что ресурс нуждается в постоянной поддержке и развитии.

В рамках технической поддержки проводятся работы по обеспечению стабильной и безопасной работы сайта, обновлению необходимых сервисов, в том числе почтовых, а также решение всех технических вопросов, которые возникают при эксплуатации сайта. Информационная поддержка сайта включает в себя обновление информации, создание новых разделов на сайте, сезонное украшение дизайна и т. п.

Расходы, связанные с веб-сайтом, включают в себя:

- разовые затраты на создание веб-сайта (стоимость лицензий на программное обеспечение сайта);
- стоимость сервера, количество ИТ-систем, с которыми сайт бу-

## | КОНСАЛТИНГ |

дет интегрирован, стоимость обучения сотрудников;

- текущие технические расходы на поддержку сайта;
- текущие расходы на обновление и продвижение сайта.

**ИТОГО**

Уникальный корпоративный стиль и маркетинговые цели, нашедшие грамотное отражение в представительстве компании в сети Интернет, не только способны помочь позиционированию вашей компании как активно и успешно развивающейся, но и, при определенной работе над ресурсом, привлечь новых партнеров и покупателей.

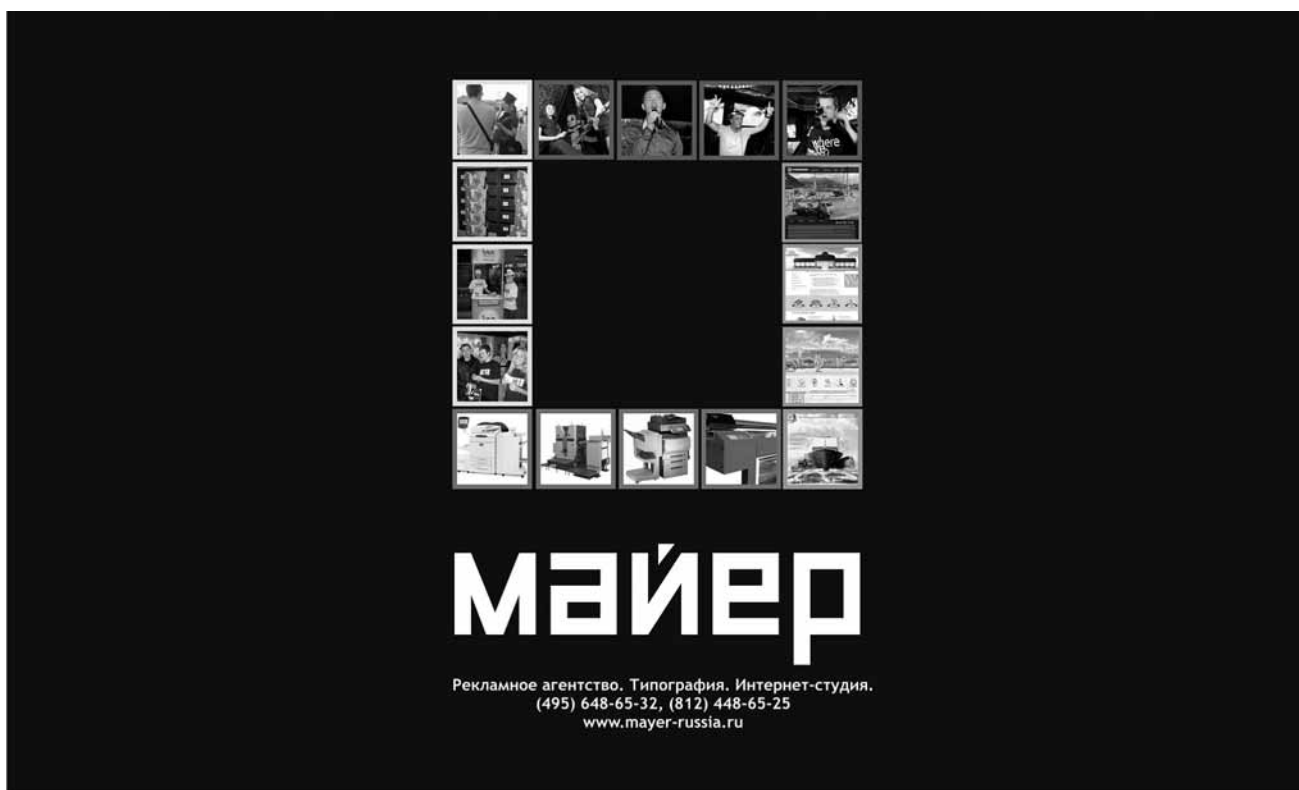
Бизнес уверенно развивается в сторону открытости, и этому как

**ОЧЕНЬ ВАЖНО СОЗДАТЬ КОМФОРТ И УДОБСТВО ДЛЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ ПРИ РАБОТЕ С КОРПОРАТИВНЫМ САЙТОМ. В ЭТОМ МОЖЕТ ПОМОЧЬ ЧЕТКАЯ И ПОНЯТНАЯ ЕГО СТРУКТУРА.**

нельзя лучше способствует создание полноценного интернет-представительства.

Посещение корпоративного сайта – это уникальный контакт с брендом, который должен оставлять после себя положительные впечатления, а также желание посетить этот ресурс снова. Выбрав для своей компании определенный тип корпоративного сайта, в соответствии с целями и задачами компании в Сети, следует по-

нимать, что данный ресурс непосредственно влияет на репутацию организации, он должен работать как часы в любое время суток. Обеспечив бесперебойную работу сайта, благодаря сформированной специальной команде профессионалов, вы сможете ощутить не только финансовую эффективность от данных вложений, но и имиджевую, что очень важно для построения сильного и успешного бренда.



**майер**

Рекламное агентство. Типография. Интернет-студия.  
(495) 648-65-32, (812) 448-65-25  
[www.mayer-russia.ru](http://www.mayer-russia.ru)