

Управління в іднoсинами

"Присутність компанії в Інтернет"



**Віктор Климoнчук,
консультант
з бізнес-розвитку
та інформаційних систем**

Експерт з інформаційних систем та Інтернет-технологій, який з 2000 року реалізував 5 успішних інтернет-проектів.

У 1993 році вступив на факультет міжнародних відносин Львівського державного університету, який успішно закінчив зі спеціалізацією "дипломатична служба та міжнародні відносини". Працював перекладачем-синхроністом з 1998 року - працює у команді Британської консалтингової групи "ADAS International Ltd."

Стажувався у німецькому бундестазі в офісі державного секретаря міністерства пошти та телекомунікацій, відділі зв'язків із громадськістю посольства ЄС, відділі із продажу та маркетингу штаб-квартири Financial Times та міжнародному відділі британської компанії ADAS Ltd. Отримав ступінь MBA у Львівському інституті менеджменту. Учасник програми MBA 5.

Viktor.Klymonchuk@adasinternational.com

"... Доброго дня!
Ми хочемо створити сторінку такого змісту:
Продаємо дешево капусту.
Довідки - телефоном 97-XXXX ..."

липень 2003 року

Це один із випадків життя веб-дизайнера. Ви помиляєтеся, якщо думаєте, що такі повідомлення трапляються рідко.

Часто потенційні замовники "випитують":

— Ну, скільки коштує розробка сайту? Ну, такого, маленького?

— Маленького, це якого?

— Ну сторінок десять-двадцять..."

або

— ... а можна за сто доларів зробити невеликий сайт, як для початку?

Перелік питань можна продовжувати, і приклад про капусту зовсім не поодинокий.

"...для більшості фірм бути в Інтернеті — все одно, що мати туалет в офісі: необхідно, але недостатньо для створення конкурентної переваги. Сто років тому електрика була дуже ефективним способом передачі енергії. Але скільки організацій базують свою конкурентну перевагу на володінні доступом до пари дірок в стіні? Сьогодні мережа — непоганий спосіб передачі інформації, але він відкритий для всіх компаній у всіх галузях і в усіх частинах світу. IT — це інфраструктура — не більше, не менше. Мало хто з керівників вважає, що 16 нових туалетів, обладнаних минулого року, допоможуть в майбутньому дати копняка під зад конкурентам; а от з інвестиціями в Інтернет такі міркування, здається, стають нормою. Не зрозумійте нас неправильно, туалети потрібні. Інакше ви опинитеся по вуха в лайні. Тільки це вже не ексклюзивно..."

К'елл А. Нордстрем, Йонас Ріддестрале
"Бізнес у стилі фанк"

Порівнявши сайт своєї компанії з туалетом, можна багато чого зрозуміти й дізнатися.

Так, скільки коштує невеликий туалет? Так, "як для початку", маленький, метри три квадратних, а решту добудуємо потім... колись...? Скільки Ви заплатите за метр квадратний туалету у Вашому офісі? Скільки ви заплатити за сторінку в Інтернеті, чи три, а потім за потреби (!?) розширите?

Можна до пини в роті сперечатись, яка сантехніка краща. Але питання в тому, щоб вона була функціональною, працювала і якомога

рідше ламалася. Працювати все повинно цілодобово, бо будь-які несправності призводять до кризи.

Стратегія, місія та онлайн-політика

Можна довго і нудно розробляти стратегію, формувати місію, жуючи і смакуючи процес. А можна швидко. В будь-якому випадку це слід зробити раз... і не назавжди.

Важливо, щоб до розробки стратегії, місії і/чи онлайн-політики були залучені топ-менеджери. Їм це сподобається. Стратегія повинна включати всі можливі слова та емоції - це мають бути виступи топ-менеджерів - соло чи у супроводі. Якщо їх вчасно зупинити зі словоблудством, то, поза сумнівом, сформована ними - топ-менеджерами - місія дасть необхідний напрямок технічному завданню сайту та його розвитку.

взагалі роблять лише "портали". Що не веб-сайт - то портал. Це слово вже стало непристойним серед розробників інформаційних систем.

Але якщо Ви таки націлені на "портал", знайте, що обов'язковими ознаками порталу є:

1. Тематичний каталог і пошук у ньому (для організації такого каталогу існують різні технології).

2. Наявність спільноти (*community*) із відповідними технологіями: форум, чат, групи.

3. Наявність засобів зв'язку для цієї спільноти, наприклад: MSN Messenger, Yahoo Messenger, ICQ та ін.

Тому, створюючи портал для своєї компанії, пам'ятайте, що першими у списку конкурентів стають *Yahoo, Altavista, Lycos*. Вам це потрібно?

Домени, суб-домени і директорії або

"Як назвете свою яхту, так вона і попливе"

Це те, що ми "вписуємо", щоб потрапити на сайт. Це назва сайту.

Важливість вибору назви сайту важко переоцінити. Особливо для *web-promotion* та здорового глузду. Домен повинен співати в унісон з назвою бренду.

Наприклад, у фірми із назвою "Роги і Копита" і відповідною аббревіатурою "РІКО" цілком логічно зареєструвати домен *riko.com* або *riko.com.ua*. Оскільки завжди знайдуться ті, хто все переплутає, то щоб їх не ображати і надалі не називати "ті, хто все переплутає" - бо це переважно креативні члени суспільства - варто зареєструвати також і домен *riko.com*. чи *riko.com.ua* і "вказати" цей домен на сайт *riko.com*. / *riko.com.ua*

Якщо вам пропонують зареєструвати

щось на зразок

www.YourInternetProvider.com.ua/YourCompany або ж

www.YourCompany.YourInternetProvider.com.ua -

ввічливо посміхніться і скажіть голосно й

виразно: "Ні". У доменному імені сайту не бажано мати поруч ім'я іншого бренду. Такі варіанти можна розглядати якщо не за великі гроші, то за дуже великі гроші.

Вибір типу першого та другого рівнів доменів - **.com*, **.ua*, **.org*, **.org.ua*, **.com.ua* і т.п. теж має важливе значення. Тут все дуже просто - основне здоровий глузд. Не вдаючись до технічного опису загалом, можна навести такі підходи:

**.com* - ваш бізнес міжнародний і не лише український.

**.ua*, **.com.ua* - ваш бізнес міжнародний, але ви хочете підкреслити, що бізнес знаходиться в Україні, чи представництво компанії в Україні.

**.kiev.ua*, **.dp.ua*, **.zp.ua* ...- кожна область

Прочитавши цю статтю, Ви зможете грамотно

» "Замовити" сайт у своїх "комп'ютерників" чи веб-дизайн студії/компанії.

» Проаналізувати те, що Вам "втулили" і визначити смакові якості тіста тої італійської страви, що висить на вухах, на носі, на голові і заважає роздивитись те, що діється по обидва боки монітора.

» Отримати гроші за свій власний веб-дизайн - витвір мистецтва, здобувши перемогу у важкій конкурентній боротьбі над колгоспними креативами, технологічними клонами та мутантами конкурентів.

Для формування стратегії, місії і політики присутності в Інтернеті слід визначити три речі:

1. Для кого потрібен сайт?
2. Що сайт повинен вміти робити?
3. Помрійте про свій сайт: що б я хотів, щоб сайт "вмів" робити в перспективі?

З двома першими пунктами - все ясно. Від відповіді на третій пункт буде залежати подальший розвиток, динаміка та спрямованість сайту в майбутнє. Такі мрії - як невербальна комунікація замовника і веб-дизайнера - хоч у технічному завданні все чітко і ясно визначено, а чогось-таки бракує.

Мрії у сфері інформаційних технологій збуваються значно швидше, ніж ви думаєте. Тому, дочитавши статтю до кінця, повертайтеся до мрій про свій сайт.

Одразу застерігаю: вживати слово "портал" шкідливо і неекологічно. Особливо у формуванні стратегії чи місії. Нині "справжні" дизайнери

України має свій домен другого рівня. Тому не дивуйтеся, коли до вас прийде лист із запитанням "Як там справи у Запоріжжі", якщо доменом є *myscompany.zp.ua*.

Грамотно для національної компанії із власними філіями - у разі необхідності, звичайно ж, дотримуватися принципу регіональності. Тобто, кожна філія в області має те саме ім'я, що й головний офіс, але із відповідним доменом другого рівня.

*.gov - розширення для урядових інституцій - скорчено від governmental. Якщо колись отримаєте електронну пошту з такої адреси - прочитайте, це може бути щось важливе або навіть цікаве.

*.edu - зарезервоване для навчальних закладів - скорчено від educational.

*.org - ця для неурядових організацій. Якщо ваша фірма не займається благодійністю, є неприбутковою (тобто такою, що за статутом нічого не заробляє і заробляти не буде), а займається комерційною діяльністю - це не для вас.

Зараз, із зрозумілих причин, бізнесмени намагаються показати себе якнайбільше "міжнародними" та "глобальними", тоді як кожен домен має своє призначення і навантаження.

Один і той самий сайт може мати кілька доменів, які "приводять" на той самий сайт. Це корисно, наприклад, коли назва компанії має складне написання або складається з двох чи більше слів. "Передбачаючи" можливі помилки у написанні, реєструють кілька доменів для того, щоб не втрачати потенційних клієнтів.

Домени та суб-домени мають важливе значення для позиціонування в пошукових системах (*Search Engine Positioning*). Саме доменне ім'я та директорії стануть - хочеш цього чи ні - ключовими словами, за якими користувачі будуть знаходити сайт. Тому назвою домену нехтувати не варто.

Веб-сервер, архітектура та вимоги до безпеки

Основна ознака для оцінки веб-сервера - доступність. Це як із туалетом - якщо він зайнятий або не працює - толку мало. Навіть більше - користувачі страшенно від цього нервують.

Веб-сервер можна розміщувати

- » "у себе" - в межах власної офісної мережі,
- » у Інтернет-провайдера,
- » у компанії розробника сайту,
- » у хостинговій компанії - компанії, яка

спеціалізується на розміщенні веб-сайтів, і її основним продуктом є розміщення сайтів на своїх серверах.

Що обрати залежить від внутрішніх ресурсів і завдань. Аналогію можна провести із розробкою

рекламного продукту чи вибором сервісного обслуговування улюбленого авто. Можна самому зайнятись вивченням карбюратора, попросити сусіда - водія зі стажем, дати завдання водію з офісу, або ж користуватись станцією технічного обслуговування. Що вийде дешевше, якісніше і виграшніше в часі - справа особиста.

Якщо вибір веб-сервера та інших прикладних програм, залучених до його функціонування, на сьогодні більш-менш стандартизувався і більшість дизайнерів-одинаків чи веб-студій мають свій стиль, то їхні настройки залишаються переважно поза дискусією.

Щоб потім не мати неприємних розмов, вкажіть у технічному завданні всі ті можливості, які б ви хотіли, точніше, мріяли, щоб мав сайт.

Навіщо вдаватися в такі технічні деталі? А для того, щоб знати - від настройок веб-сервера буде залежати можливість отримання у подальшому якісної статистики відвідувань і розширення можливостей сайту чи подальший його розвиток у тому чи іншому напрямку.

Тому, згадуючи свої "мрії про сайт", ще до вибору/настройки веб-сервера, слід чітко визначити основні вимоги до сервера. Принципово слід визначити платформу: Windows чи UNIX-сім'ї. Чарівне технічне слово "потім" - "потім перейдемо на те, потім зробимо це..." - тут особливо не бажане. Інші технічні запитання поставить розробник сайту. Увага. Якщо такі запитання не виникають - це має насторожити. На цьому етапі, скажімо, закладаються підвалини майбутньої якісної статистики. І про те, наскільки вона - статистика - різсна, дізнаєтеся від людини, яка буде розглядати графіки статистики відвідувань сайту.

По-друге, безпека сайту завжди була ключовим моментом. Є певна категорія людей, яких зацікавить ваш сайт зовсім не як споживача чи партнера. Вони бачать своє покликання і сенс життя в тому, щоб зламати-розколупати ваш сайт. Тому, "виносьте" сайт подалі від "критичних" даних компанії. Тоді сон стане глибшим і спокійнішим.

Стандарти веб-дизайну та вимоги до використовуваних технологій

Поза сумнівом, веб-дизайн - одна з найцікавіших і найкреативніших частин процесу розробки сайту.

Пам'ятайте, що ідеальних сайтів не існує. Будь-яка людина із вищою освітою може розказати, дизайн якого сайту "класний", а який "не подобається". Розбиратися в цьому - довго і не завжди захоплююче. Тим більше, що ви й так вже виробили свої критерії до стандартів веб-дизайну.

Отже, зупинимось на основних напрямках, щоб категоризувати це питання.

Головна сторінка

Головна сторінка - це здебільшого та сторінка, на яку відвідувачі потрапляють відразу з пошукових серверів чи власних закладок, що, звичайно, тішить.

Такі сторінки належать до основних і найважливіших пунктів у аналізі статистики. Те, наскільки легкою і приємною для споживача буде ця сторінка, залежить, чи не стане вона й останньою у недовгому перебуванні відвідувача на сайті. Швидкість покидання сайту відвідувачами можна трактувати двояко - відвідувач знайшов те, що їй/йому потрібно і залишив сайт. Або ця сторінка виявилась останньою краплею в його терпінні.

Не думаю, що ви прагнете, щоб головна сторінка потрапила до категорії таких. Тому...

Графіка - "А воно сіда і мига..."

Технології розвиваються блискавично, пропускна здатність каналів збільшується, але ще швидше ці канали "забиваються". Водночас час перебування користувача на сайті зменшується.

Я не закликаю до відсутності графіки. Просто постаючи перед спокусою розмістити ще один малюночок, пам'ятайте, що користувач може одночасно відкривати два і більше вікон, і якщо в другому вікні сайт конкурента відкриється швидше, то...

Наявність "фреймів" - мама мила раму

Це коли для зручності користувачів певна частина монітору залишається нерухомою, а інша - переважно права або нижня - "рухомі". Перша "певна" частина монітору/сторінки використовується розробниками переважно як меню.

Корисність використання фреймів є поодиначна і одинока. Їх слід використовувати лише у тих рідкісних випадках, коли це необхідно за призначенням. В усіх інших випадках - вони лише шкодять.

Лінки

Їх присутність - це добре. Важливо, щоб усі вони, як внутрішні, так і зовнішні, були "робочими". Це правило шляхетності й поваги до часу ваших відвідувачів. Зовнішні лінки, якщо вони є, мають добиратися за змістом сайту.

Рекламне сміття

Із тої ж категорії, що й "а воно сіда і мига...". Хороші дизайнери борються за чистий простір

на сторінці, а аматори - ночами шукають в Інтернеті, що б ще таке знайти, щоб було безкоштовно, а ще краще - обіцяло в майбутньому житті гроші, і щоб це можна було поставити на сайт, а ще - краще прямо на першу сторінку.

Сторінки помилок "на замовлення"

Це теж АБВГДейка розроблення сайтів. Для перевірки - наберіть неіснуючу сторінку на сайті www.yourcompany.com/nopage.html і подивіться, куди потрапите. Якщо "в нікуди" - далі можна і не говорити про високі матерії маркетингу та ПiАр.

Зміст / Контент / Наповнення або ... дещо про розбавлене водою пиво

Напевне, з цього потрібно було починати. Бо, нема змісту - нема сайту. Сайт без якісного змісту - це майже як довгоочікувана п'ятнична гальба пива, яке виявляється розбавленим водою. Так і відвідувач кривиться, коли натрапляє на сайти без змісту.

Ніколи не починайте створювати сайт, якщо не знаєте, що там буде.

І ніколи не ставте цих жахливих чоловічків, котрі копають яму, символізуючи, що сайт у стані розробки. Цей чоловік з лопатою копає яму вашому бізнесу.

Семантика

На сьогодні вже існують програми, які за гроші перевіряють сайт щодо його спрямованості на користувача-відвідувача сайту. Більшість із них працюють, "скануючи" тексти чи наперед заданий інформаційний простір на частоту вживання певних слів, їхнє емоційне забарвлення, контекст, в якому вони зустрічаються.

Я ще не чув про те, щоб такі програми існували у кириличному середовищі. Хоча, якщо вони вже існують для аналізу латинських текстів, значить, скоро будуть і для кириличних.

Ще до того, як купувати таку програму або її "куплять", можна почати з меншого. Просто уважно прочитайте тексти для веб-сайту. Перший раз до публікації, вдруге - вже з веб-сайту.

Пам'ятайте, веб-сайт - не газета і не журнал. Користувачеві доведеться читати з монітора, тому писати для веб-сайту - треба писати як для веб-сайту.

Редактори і script-writer

Не забувай про них. Якщо бюджету для цього нема, то потрібно точно знати, хто відповідає за кінцеві тексти. Готувати необхідні матеріали може кожен відділ, але відповідати за кінцеві тексти повинна одна людина, яка буде читати,

вчитувати і редагувати ці тексти для читання з монітора.

Типова помилка газет, журналів і видавництв - не відрізнити друковані видання від електронних. Журналіст, котрий пише для газет, журналів та буклетів, повинен пройти хоча б елементарний тренінг з написання текстів для Інтернету. Великої мудрості в тому нема, іноді достатньо таланту, але елементарні правила знати треба.

Середній час перебування користувача на одній сторінці вираховується секундами, максимум - кількома хвилинами, тому від уміння правильно донести свою інформацію залежить багато.

Вже відоме всім правило перевернутої піраміди працює ідеально. З одним "але". Читання з екрану відрізняється від читання газети чи книжки біля каміну довгими зимовими вечорами. Час перебування користувача на сайті скорочується. Плюс Інтернет дає можливість "браузати" - "ходити по лінках", по ключових словах. Тому з'явилося так зване правило "обрізаної піраміди". Користувач читає лише вступ, і через кілька секунд його увагу відволікає яке-небудь інше слово чи - ще трагічніше - чий-небудь банер.

Написання текстів для читання з екрану і розробка онлайн-версій друкованих видань вимагає чітко визначених стандартів написання текстів. Грубою і водночас найпоширенішою помилкою є "кидання газетних журналістів на онлайн амбразури". При немудрій політиці головного редактора навіть статті та замітки талановитих авторів стають мало читабельними, падає відвідуваність та рейтинги; конкуренти "виїжджають" і випереджають на елементарному - кращому розумінні Інтернет-технологій.

Аналіз якості, статистики відвідувань та поведінки відвідувачів на сайті

Існує досить багато програм і для аналізу якості розробленого сайту, і для аналізу відвідування та поведінки користувачів на сайті - як дорогих, так і безкоштовних.

Аналіз якості передусім необхідний для розробників сайту. Незначні на перший погляд помилки призводять до зниження довіри до сайту, відтак - і до компанії. В деяких випадках - і до втрати клієнтів.

Аналіз статистики відвідувачів може розповісти не одну цікаву історію. Я ще не зустрів людину, яка б не хотіла побачити статистику відвідувань власного сайту. А ще більше людей хочуть її розуміти. Вам необхідно розуміти, що означають ті чи інші дані. Для декого це як гороскоп на наступний тиждень.

Не аналізуючи статистики відвідувань хоча б раз на місяць, можна починати співати смертну оду сайту. Краще і дешевше відразу його закрити.

Це те саме, що продавати товари та послуги, і не перевіряти свого банківського рахунку.

Статистику можна отримувати чи вимагати у двох видах: "живу" і офлайн-статистику.

"Жива" статистика

Не сприймайте це слово в анатомічному сенсі. Йдеться про статистику, котру можна бачити в реальному часі. В залежності від настройок така статистика опрацьовує дані щогодини, щодня, щотижня, щомісяця. Така статистика дорога. Ні, не так. Вона безцінна. Вона допомагає вчасно зреагувати на зміни поведінки користувачів, і внести правки та зміни. Безкоштовну "живу" статистику переважно відображають примітивні графіки. Вона не настільки "розумна", щоб подати інформацію, котру можна дохідливо пояснити.

Статистика off-line

Це статистика у вигляді звіту. Вона має свої переваги й недоліки. Така статистика може бути "прикрашена", а може бути й "опрацьована".

Жива і офлайнова статистики взаємодоповнюють, не виключаючи одна одну. Безцінність статистики полягає у тому, що вона показує:

- » кількість "унікальних" відвідувачів,
- » найпопулярніші частини (чи сторінки) сайту,
- » відомості, з яких країн приходять відвідувачі,
- » відомості, з яких пошукових серверів та за якими ключовими словами, вони знаходять сайт,
- » помилки, які виникають під час роботи із сайтом,
- » найпопулярніший "маршрут" користувачів сайту,
- » середній час перебування на сайті.

Це лише основні, ключові пункти, на підставі яких можна поліпшувати сайт та розвивати його.

Юридичні аспекти

Без юриста не обійтися і тут. Є два основні юридичні моменти:

1. Реєстрація домену і відповідні документи на нього.

Це питання має бути належно оформлене з компанією-реєстратором домену. Бажано підписати письмову угоду. При собі слід мати документи на зареєстровану торгову марку і т.п., якщо є.

2. Набір документів, які слід розмістити на сайті.

Ось короткий перелік:

- » Правила використання (*Terms of Use*)

» Політика використання приватної інформації (*Private Policy*)

» Політика щодо безпеки користування сайтом (*Security Policy*)

» Права власності на торгову марку (*Copyright and Trademark Notice*)

Без наявності усіх цих або хоча б одного з цих документів на сайті про серйозне ставлення до нього користувачів-відвідувачів не варто навіть говорити.

Позиціонування та рейтинги сайту на пошукових серверах та розширення присутності

Сайт розроблено. А як користувачі Інтернету дізнаються про таку подію - появу нового сайту?

Крім off-line засобів та таких джерел, як адреса сайту на візитці, буклетах, рекламних проспектах, нижній білізні та татуювання, існують і on-line засоби.

Оберіть кілька найпопулярніших пошукових серверів і спробуйте знайти свій сайт. А ще краще п'ять-шість. Сайт у десятці перших?

Якщо так, то за якими ключовими словами чи фразами?

Існує навіть така посада - *Online Promoter*. До його обов'язків входить позиціонування в пошукових системах (*Search Engine Positioning*). А також робота із іншими сайтами, які не є пошуковими серверами, але на них розміщено лінки до сайту.

Робота ця копітка й динамічна. Потрапити до десятки на *Altavista* чи *Yahoo* за ключовими словами нелегко, але можливо. А от "вилетіти" з тієї ж десятки - можна за кілька днів чи навіть годин.

Онлайн бізнес-розвідка і маркетингові дослідження

Що роблять конкуренти? Що ми робимо краще за них, а що гірше? Ці "вічні" питання існують і в онлайні.

Для багатьох сам "вихід в online" є достатнім і самозаспокійливим. Насправді це тільки початок.

Порівнювати себе з конкурентами можна за багатьма параметрами, використовуючи різні технології та методики.

Звичайно, існують найпопулярніші:

» аналіз якості сайту (*Quality Analysis*),

» аналіз відвідувань сайту (*Visitor Statistics*),

» положення сайту в пошукових серверах (*Search Engine Positioning*).

Партнерства, синдикація контенту

Багато бізнесів залежать від партнерства. Для одних - це критичний момент. Інші "нав'язуються" самі.

Суди ж належать "стікери" погоди, курси

обміну валют та інша "корисна" інформація.

Добре, нехай. Якщо сайт про туризм, то інформація про курси валют може бути критично важливою.

А от заходить на корпоративний сайт, де всюди "мигають" банери, не зовсім приємно. Це все називається "свістелкі". ..

Спільнота та лояльні відвідувачі

Розбудова спільноти (*community*) та формування лояльності у відвідувачів - справа нелегка. Ті, хто стикався з цим в off-line житті, знають і розуміють, про що йдеться.

Один із підводних каменів - стрімке зростання статистики. Розробники кажуть: "Брате, ми зробили тобі сайт, сайт - просто супер. Тільки подивись, як росте кількість відвідувачів..."

І що на це скажеш? Киваєш головою, дивишся людям в очі, і не розумієш, де щось не так. Бо так добре не буває в цій країні, в цьому бізнесі... Слова не мої, це цитата одного із замовників.

Пояснення дуже просте. Кількість користувачів Інтернету зростає. Зростає і загальна відвідуваність сайтів. А час перебування на сайті скорочується.

Отже, важливими є кількість постійних відвідувачів сайту та час їх перебування на сайті. Це - основні показники.

Для розбудови community є багато засобів і технологій: списки розсилок та новин, форум, чат та гібриди їм подібних.

Існують бізнеси, які потребують саме такої online бізнес-моделі, як, скажімо "пивні" бренди. Певним бізнесам розвиток такої спільноти і "не світить", бо потенційні прихильники бізнесу не схильні проводити час у форумах.

Але рішення стосовно політики роботи чи не роботи зі спільнотою треба було планувати ще на етапі розробки технічного завдання.

Трафік чи прибуток

Трафік - це майже те саме, що ми бачимо кожен день на вулиці. Він означає, що хтось кудись рухається, спізнюється. Бувають і "пробки". Але це не те, що цікавить власників бізнесу.

Гроші. Ось що їх цікавить. Є сайт. Гарний сайт. Дорогий. Все працює. А де гроші?

Директор тягнеться до шиї свого "АйТішніка" і питає: "Навіщо я закопав гроші у твій сайт!?"

У відповідь директору показують графік, де показано збільшення кількості відвідувань.

Або цивілізованіше, бізнес-зустріч у бізнес-румі бізнес-менів та бізнес-ледіз... "...І де гроші..." - табличка на обличчях замовників. На столі - графіки відвідування сайту, що зашкалюють ...

Що робити далі? Закривати сайт чи розвивати? Якщо розвивати, то куди? І де вкладені гроші?

Для того, щоб прийняти рішення, слід дати якісну і кількісну оцінку трафіку. Навіть найпримітивніша і найпростіша статистика відвідувань сайту допоможе зрозуміти, які частини сайту найпопулярніші, які - не зовсім. Які можна більше "розкрити", а які зробити факультативними.

Великий трафік не обов'язково приносить гроші...

7 речей, які потрібно зробити вже, щоб збільшити прибутковість свого бізнесу

1. Запитайте системного адміністратора, як часто працівники власної компанії відвідують сайт компанії-фірми.
2. Спробуйте отримати статистику відвідувань сайту.
3. Проаналізуйте статистику за тиждень, місяць, рік.
4. Знайдіть свій сайт за назвою, користуючись 5-ма, 6-ма пошуковими серверами.
5. Те саме, але користуючись ключовими словами.
6. Подивіться на "свій" сайт з НЕ-свого комп'ютера.
7. Те саме, використовуючи "дозвін" з низькою швидкістю під'єднання.

І повертайся до мрій... ■

[Обговорити статтю на МСUа »»](#)
