– Мурад, мы хотим разобраться с процессом выбора решения для привлечения потенциальных клиентов в онлайне. Расскажите, пожалуйста, что вы сейчас для этого используете?

– Мы работаем по разным каналам для продвижения, но если говорить про использование сети интернет тойота безусловно работа основного нашего сайта нашего у нас несколько сайтов в компании, основной сайт и сайт на сателлите это всё за кольцо она в одну сеть в систему они ссылаются друг на друга. Также работа с соцсетями безусловно сейчас правда в связи с последними событиями немного логика нарушена будем думать про другие каналы другие социальные сети тем не менее. Также привлекаем сервисы Яндекса, Гугл соответственно есть инструментарии для бизнеса, которые предоставляют эти сети, мы используем.

– А какими критериями вы руководствуетесь при выборе этих инструментов?

– Скажем так, мы в ширь вошли в эту сферу относительно недавно и данный вопрос мы ещё изучаем по критериям кого мы получаем, по каким каналам, вся эта информация на стадии анализа. Раньше это было всё достаточно просто. Мы вообще как компания выросли из другой более крупной компании, то есть, у нас был наработанный опыт, личный и многое нами было создано на личных связях, скажем так, бизнес поднимался на личных связях в основном, на собственном знании, понимании рынка, опыте, имеющиеся клиентской базе и т.д. И скажу, что мы вообще с 2004 года существуем так компания, развиваемся как отдельная бизнес единица. Но и до этого времени мы работали в этом бизнесе львиная доля платформы от бизнеса она всё-таки на старой базе, на наработанной уже. Поскольку есть специфика бизнеса в котором мы работаем, мы работаем в строительном бизнесе, в нём личные связи имеют определяющее значение, в этом бизнесе именно, когда тебя знают, ты знаешь аудиторию потребителя. Поскольку мы развиваемся развиваем производство 04:08(не разб.) его. Нам нужна уже разная аудитория, и вот тут мы начали развивать каналы продвижения в онлайн, интернет каналы, и это даёт нам широту, обхват, даёт диапазон. Это даёт нам региональное присутствие, нас видно в дальних регионах, так легче развивать международный бизнес. Скорее знаете, мы не используем это как инструмент специально кого-то привлечь именно посредствам онлайн. Это как инструмент сопутствующий и облегчающий продвижение в целом, поскольку нами используются и другие каналы журналы профильные издания работа с государственными структурами выставки и так далее. То есть мы двигаемся по разным каналам и этот элемент он как отдельно взятый мы его так специально не рассматриваем, чтобы только по этому каналу связи мы получаем какую-то специальную аудиторию. Это сопутствующие канал, но, безусловно когда ты зарабатываешь какое-то новое изделие или направление и хочешь определённым образом ранжировать продвинуть быстро добиться известности то это тоже такое новостное продвижение скажем так. Вот как-то так.

– Расскажите, пожалуйста, пару слов о текущей ситуации. Какие основные проблемы и задачи бизнеса сейчас?

*– Такие же, как у всех, они всегда одни и те же. Добиться максимальной рентабельности и эффективности, ничего здесь такого нет, проблемы бизнеса, но, опять же есть проблемы связанные с финансовыми инструментами, они стандартные. Сейчас все проблемы бизнеса связанные с финансированием они известны, понятны. Поскольку источники финансирования подорожали, услуги финансовых компании подорожали. Я не знаю как это относится к каналам продвижения, покупатель стал более осторожен, тратит деньги гораздо более неохотно, гораздо более расчётливо.* *Поэтому надо привлекать, надо удивлять, надо доказывать. Это во все времена существует, даже когда всё хорошо. Эта проблема всегда была в том или ином масштабе, сейчас так тем более. Опять же, по каналам снабжения, когда у тебя такое производство высокотехнологичное, продукт сложный, глубокой степени переработки. Когда у тебя много направлений деятельности соответственно номенклатура поставок у тебя велика и региональность, откуда ты ведёшь тоже. В нынешней ситуации эта проблема тоже понятна, она близка многим, я считаю. Каким? Производственным компаниям, производственно обрабатывающим компаниям. Вот отсюда и все проблемы на руси, которые есть у производственных компаний, обрабатывающей отрасли, они всегда были у нас, в России.*

– Расскажите, когда вы впервые подумали о поиске онлайн решений для привлечения клиентов? Что в этот момент произошло, где вы были, с чем столкнулись и о чём в этот момент задумались?

*– Наверное, путём эволюции. Не было такого дня, я не помню чтобы было такое, что меня вдруг осенило, надо искать онлайн пути продвижения. Они были как факт всегда, и в другом бизнесе, когда работал они были. Другое дело, когда я скажем так, постольку поскольку это направление взял, я решил что уж если заниматься продвижением, то заниматься надо комплексно, идти и вширь и в глубину. Тогда будет и охват выше и качество выше. Если что-то делать делать надо хорошо, только из этого исходил если что-то делаешь, как и в любой другой работе если ты занимаешься чем-то надо заниматься. Наполовину что-то начал бросил, накидал, оставил информацию, люди начали откликаться а ты не реагируешь, это не работа. Это неэффективная трата времени, неэффективная трата ресурсов любых. Или заниматься или не заниматься, жить на старом керосине, по старинке там где-то что-то печататься в местной газете. Сама жизнь диктует необходимость, каналы привлечения, каналы продвижения прорабатывать отрабатывать, смотреть аналитику, смотреть эффективность и действовать или не действовать определённым путём. А вообще могу сказать так, что любой такой работой специфичной должны заниматься профессионалы и дело надо доверять тоже* *профессионалам в любой отрасли. А продвижение в сетях, в онлайне это работа тоже такая специфичная, поэтому сказать, что я сам эту работу тяну тоже будет неправильно.*

– А что могло бы произойти, если бы вы не стали использовать привлечение клиентов в онлайне? Остались бы, допустим на предыдущих ваших решениях, использовать выставки, журналы, профильные издания?

*– Я думаю глобально ничего бы не произошло, в глобальном плане как была компания, так она бы и была, просто возможно в такой профильный среде не было бы такой известности мы бы не так качественно могли бы продвигать свои какие-то решения продукты опять же имиджевая составляющая. Когда у тебя есть определённая торговая марка, бренд, когда тебя видно это доверие клиентов доверие публики определённое. Если ты хочешь иметь статус компании успешной развивающейся то ты должен вызывать доверие публики, а если у тебя нет решений для интернета, тебя не видно, нигде ты не появляешься, два-три раза в год на профильной выставке вдруг, «вот он оказывается ещё живой». Это характеризует определённым образом фирму, поэтому нет, это время прошло. Я не знаю ни одной успешной, даже если смотреть международный опыт, нет ни одной успешной компании международной, которая не продвигается в сетях. Надо трендам соответствовать вот и всё, потом же мы не только себя показываем мы и на других смотрим, подчерпываем информацию, нам что-то предлагают. Есть несколько достаточно успешных проектов, которые пришли по линии снабжения. Люди предлагают свои услуги, материалы современные, оборудование, увидев тебя непосредственно. Это тоже определённые успехи работы в онлайн и когда тебе могут потребители откуда-то просто написать, ты легко доступен, ты ответил, это тоже вызывает доверие к продукту. Он посоветовал в своем регионе кому обратиться за твоим продуктом, объяснил. Без этого на сегодняшний день жить, я думаю, затруднительно, без этих решений*

– Расскажите, пожалуйста, когда вы только начинали выбор новых продуктов для привлечения новых клиентов в онлайн, какие способы решения вы обдумывали и какие пробовали?

*– Да я всё пробовал наверное. Во-первых, часть работы я просто доверил профессионалам. Обслуживание основного сайта производится профильной компанией, они предоставляют мне отчёты, мы согласовываем бюджет, там достаточно люди серьёзные, знаю с кем работали до этого. Есть результаты, есть качество аудитории которая была привлечена. Ещё раз говорю что любую специальную работу надо доверять профессионалам. Опять же я увидел насколько гораздо более качественно люди переработали и прописали наш основной сайт. От этого тоже очень многое зависит. Поэтому главное все профильные ресурсы должны быть хорошо визуализированы прежде всего. Если что-то продвигать, надо создать продукт. Всегда начинается с продвижение самого продукта. Когда ты его закончил, довёл до оптимального состояния правильно прописал он у тебя доступен, редактируем, читаем визуализирован хорошо, правильно таргетирован, наполнение и контент уникальны достаточно, это не что-то такое тривиальное. Отсюда и начинаются все остальные действия, всё остальное идёт гораздо легче, когда у тебя есть хороший продукт который* *можно донести. Социальные сети, безусловно тоже, потому что они дали сразу приток новой аудитории из разных регионов, куда мы хотим продвигаться. Мы сделали правильную региональность, по размещению, выбирали эту региональность. Если я планировал выставку, я сразу продвигался именно в этом регионе, делал охват именно той аудитории и было привлечение, были подписчики, которые потом приходили на выставку действительно, задавали вопросы предварительно. Когда всё работает в одном кольце соцсети, сайт, инструменты бизнеса основных браузеров, всё работает достаточно эффективно, есть посещаемость. Всё логично, одно не противоречит другому.*