

В рамках конференции «Тэглайн», проходившей в Москве 26 и 27 мая состоялся доклад Дмитрия Сатина – генерального директора компании UsabilityLab. За годы своей профессиональной деятельности Дмитрий Сатин добился успехов в области проектирования пользовательских интерфейсов, юзабилити тестирования, обучения юзабилити, кроме того, он является автором ряда статей, посвященных данной теме.

Примечательно, что на этот раз Дмитрий предпочел говорить не столько о юзабилити, сколько о достижении компании, которой руководит в настоящее время. Тема его выступления звучала так: «Маркетинг и продажи в UsabilityLab: делимся своим опытом, который мы считаем успешным».

Прежде, чем приступить к рассказу об опыте нашей компании отмечу, что UsabilityLab организация небольшая. При этом она существует относительно недавно и работает, как мне кажется, в противофазе с рынком, т.е. наш бренд опережает реальные размеры компании. В этом году нашей организации исполняется 5 лет, мы начали свою работу в 2006 году. У нас уже было две вполне состоявшиеся компании. Мы уже работаем в Москве, с прошлого года начали свою деятельность в Киеве, в Санкт-Петербурге. Мы в полшутку обсуждаем возможность открытия офисов в Израиле, в США — в Калифорнии. И, похоже, что эта экспансия только начинается...

Почему же некоторые крупные веб-студии открывали свои региональные офисы и через какое-то время их сворачивали? Обычно называют несколько причин: первая – технически сложное управление подобными структурами; вторая — финансовая неэффективность. В случае с UsabilityLab нередко случаются парадоксы: обычно, когда мы открываем новый офис, мы думаем, что он поможет разгрузить московский офис. То есть, мы сможем распределить нагрузку между разными филиалами, но это лишь иллюзия, которая быстро развеивается. Достаточно оперативно сообщество узнает, что мы теперь есть в Санкт-Петербурге, и те 5 человек, что работают там, тут же оказываются буквально «завалены» местными заказами.

Теперь поговорим о маркетинге и стратегии компании: что касается собственно маркетинга, отмечу, что UsabilityLab никогда не умела и до сих пор не умеет давать рекламу. Это не предмет гордости, просто так получилось. Поначалу мы давали контекстную рекламу в Google, Яндекс, понимали, что она неэффективна, но продолжали делать это как дань традиции. В кризисные годы бюджет на контекстную рекламу перестал выделяться, и заметили, что ее отсутствие никак не отразилось на наших продажах. А то, что же коррелирует с продажами? Оказывается, выступления наших специалистов на профессиональных мероприятиях. Как правило, в течение календарного года мы выступаем более чем на двух десятках конференций. Это конференции, связанные с интернет-маркетингом, веб-разработкой, и узкоспециальные отраслевые мероприятия. Это помогает нам формировать собственный бренд, представление о компании.

Честно говоря, такую тактику мы выбрали интуитивно, но столь интенсивная практика выступления на конференциях, наделила нас отличными презентационными навыками. Поверьте, их не было от рождения — это вещь приобретенная. Кроме того, мы получили довольно широкую известность.

Только в 2006 и в начале 2007 года наши продавцы пробовали работать по исходящим продажам: искали каких-то людей, кому-то начинали это предлагать. Период исходящих продаж был весьма болезненным, но достаточно коротким. Через какое-то время нас начали видеть и слышать, и даже обращаться к нам. И чем активнее мы наращивали темп своего присутствия на конференциях, тем лучше шел бизнес. Наш коммерческий директор Дмитрий Силаев вывел такую статистику: время «созревания» нашего клиента, то есть период от обращения человека в нашу компанию до заключения договора составляет 3 месяца. Лично

для меня, как для совладельца бизнеса, три месяца — срок неудовлетворительный. Мне хочется, чтобы он был короче. Но как только я его коррелирую и продажа вдруг происходит быстрее, чем за три месяца — начинаются проблемы.

В нашей практике были примеры, когда клиент был порекомендован партнерами, мы быстро заключали договор, но на этапе активной работы над проектом выяснялось, что он не понимает методологию нашей работы, и нам приходится заниматься обучением клиента. В итоге, я сформулировал правило: если три месяца клиент зреет, то за это время нужно проделать такую работу, чтобы впоследствии не тратить на него дополнительных усилий.

В качестве специальной платформы мы выбрали коммуникации через профессиональные конференции. Еще один эффективный инструмент — наш профиль на Facebook. Ценности тренда транслируются не только через корпоративную страницу, но и через личный профайл. У меня в друзьях, к примеру, 4295 человек. Поделюсь секретом: я просто взял и «слил» все контактные базы на Facebook. Страница UsabilityLab зарегистрирована в соцсети не больше года назад, но у нас уже более 1000 фанатов. Их количество постоянно растет благодаря тому, что мы стали встраивать их в свою коммуникацию. К примеру, владельцы Интернет-магазинов задают нам свои вопросы, и Дмитрий Сатин даже пытается на них отвечать. Кроме того, на нашей странице есть доклады и всевозможные видео-материалы. Мы даже создали особый социальный слой, который не рассматриваем как потенциальных клиентов. Такой интерактив с аудиторией, постоянные тесные контакты со своим рынком могут неожиданно привести клиента, о котором вы даже не мечтали (в нашем случае «Сбербанк»). Оговорюсь заранее, лучше сосредоточиться на какой-то одной социальной сети и не разрываться на части.

Откуда же появилась идея объяснять концепцию заказчикам? Когда мы в очередной раз пересматривали наши маркетинговые материалы, я обсуждал с продавцами, чего не хватает в этих материалах. Все они отметили одно: самая большая проблема в том, что клиент не обучен — он не понимает базовых понятий, как и что мы делаем. И поэтому просто необходимо подготовить качественную презентацию, которая будет обучать наших потенциальных клиентов необходимым вещам. С этой целью мы создали специальный канал на YouTube, весь контент, созданный на основе мероприятий и презентаций мы храним именно на этом сервере. Кроме того, для клиентов мы создали специальную презентацию: «Знакомство с UsabilityLab». Это 15 минутный ролик, где я рассказываю чего можно ожидать от нашей компании, а чего ждать не следует. Отмечу, что практически сразу после создания этого ролика я получил довольно негативный отклик о нем. Он звучал примерно так: «Что вы мне тычете то, что я и так знаю?» Заканчивается гневное послание словами: «Вот в Facebook вы ведете себя совсем по-другому. Вы более клиентоориентированны. А сейчас вы мне какую-то записку прислали!» Хотя это событие было единичным, но оно продемонстрировало знаковый переход: на самом деле, мы уже добились определенного уровня узнаваемости и понимания, как работает наша компания!

Я довольно активно участвую в продажах наших услуг, непосредственно работая с клиентами. И заметил, что клиент у нас покупает также уверенность в том, что выбранное решение — правильное. Как же продемонстрировать клиенту правильность выбранного варианта? Прежде всего, мы проводим интервью с бизнес-пользователями — людьми, которые отвечают на специфические вопросы, касающиеся создаваемого сайта. Методы различные: от интервью до опросов. Все это делается для того, чтобы, когда мы будем сдавать работу, мы не столкнулись бы с недовольством заказчика.

Каждый предыдущий шаг обосновывает следующий. То есть: используем сценарий, из сценария появляется концепция, из концепции — детализация, потом детализация тестируется. При таком течении мы удерживаем в фокусе клиента те цели, которые он сам

обозначил нам вначале. Именно за такой подход в итоге нас и благодарят заказчики, и мне кажется, что именно эта вещь меняет наше место на рынке по сравнению с разработчиками, которые идут на поводу у клиента. Безусловно, мы тоже слушаем заказчика, но при этом никогда не задаем ему вопросов типа: «Как вы видите сайт? Какие у вас требования к дизайну?» В таком случае мы бы стали руками, управляемыми неопытной головой. Мы же всячески демонстрируем умение думать и решать задачи. Мы не показываем свою «кухню» клиенту.

В завершение нашего разговора замечу — существует 2 книги: автор первой — Дэвид Майстер, она называется «Управление компанией, оказывающей профессиональные услуги» и вторая — автор Гарри Беквит, «Продавая незримое». Вторая книга посвящена продаже услуг и имеет очень тесное отношение к нашей деятельности. Вы же понимаете, что продать товар гораздо легче, потому что его можно пощупать?! Когда же продаешь услугу - все строится исключительно на доверии. Клиент не знает, что именно он покупает.

У Дэвида Майстера же перечислены пять стадий того, как компания продвигается на рынке - не поленитесь прочитать. К моему сожалению, я до всего этого дошел интуитивным путем... Спасибо вам большое за внимание!

*15.06.2011*