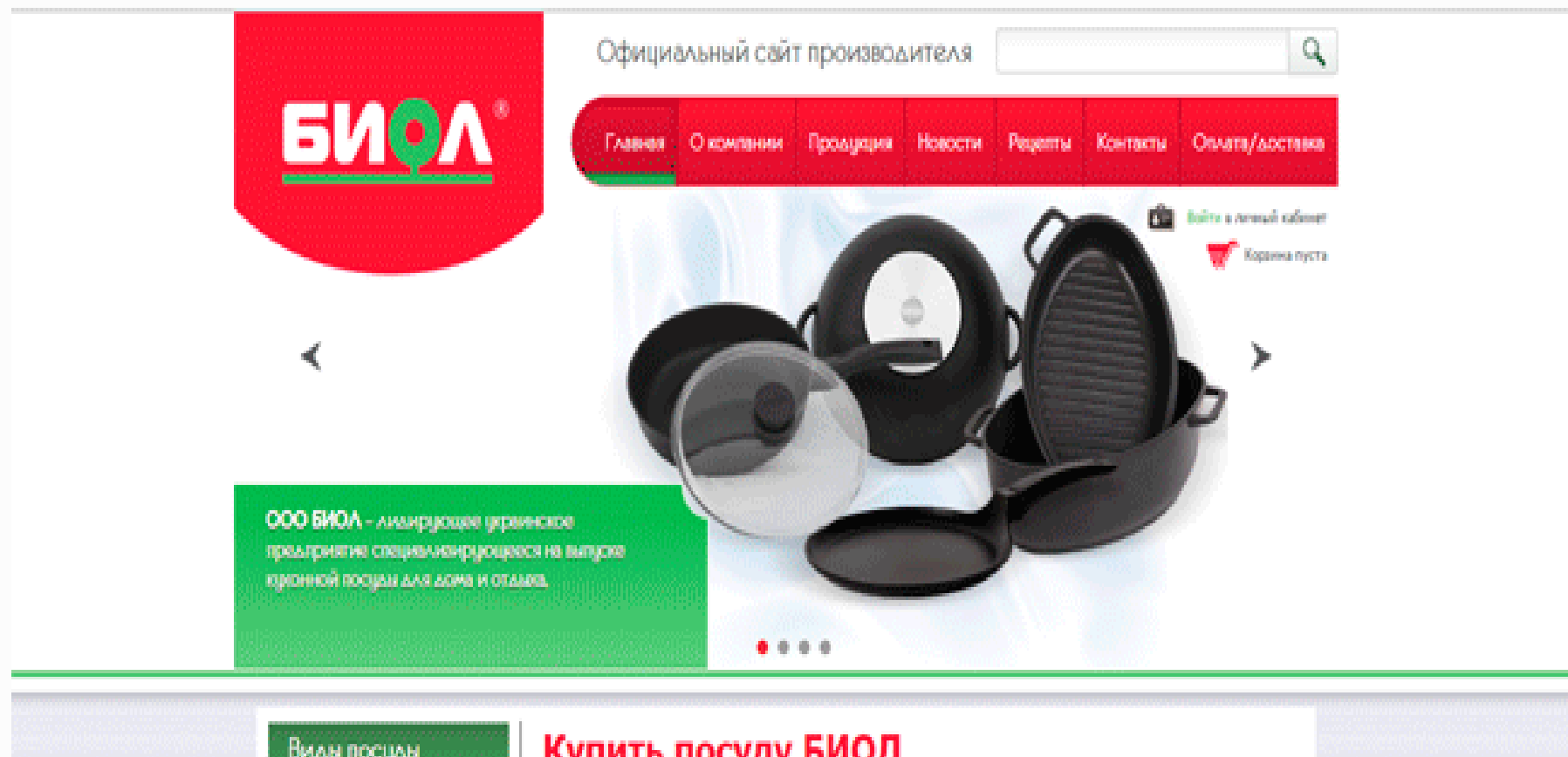
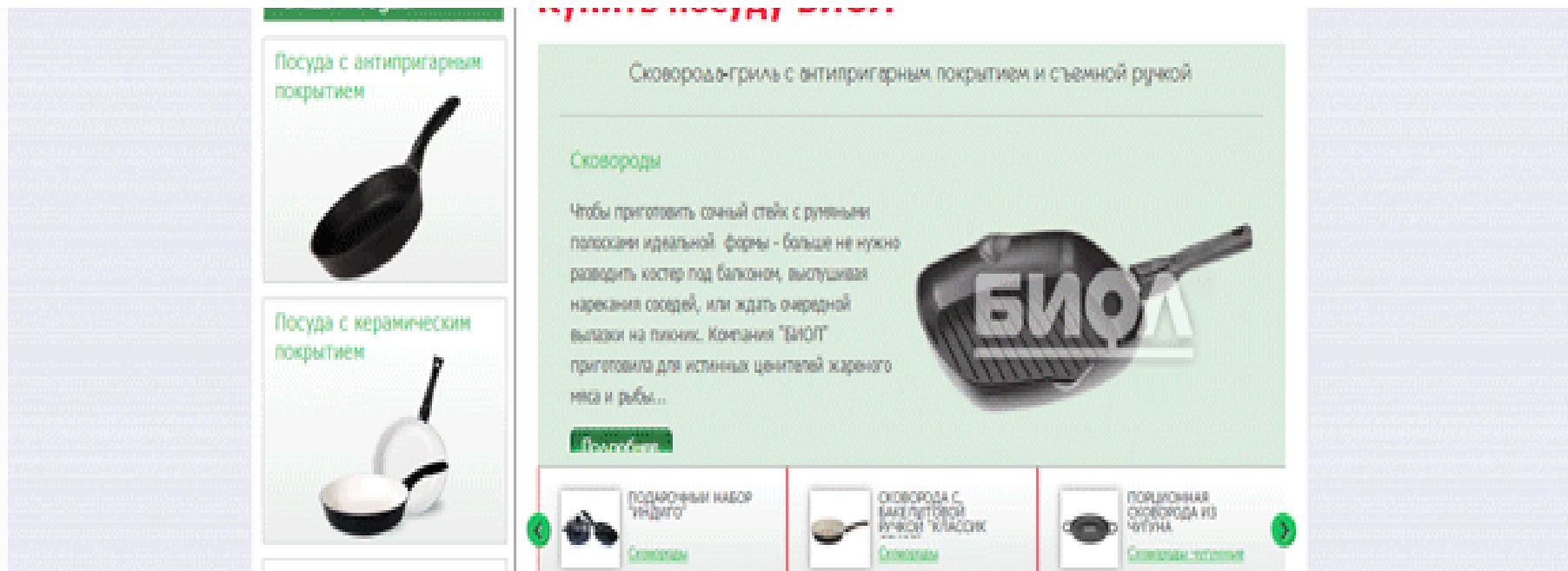


Интервью с представителем компании «Биол»

Современному бизнесу некогда топтаться на месте и довольствоваться ранее полученными результатами. И касается это как классической работы оффлайн, так и маркетинговой активности в Интернете. О том, как пришли к пониманию этого в biol.com.ru, мы поговорили с менеджером интернет-проектов компании «Биол» Вадимом Рыбалкой.





Добрый день!

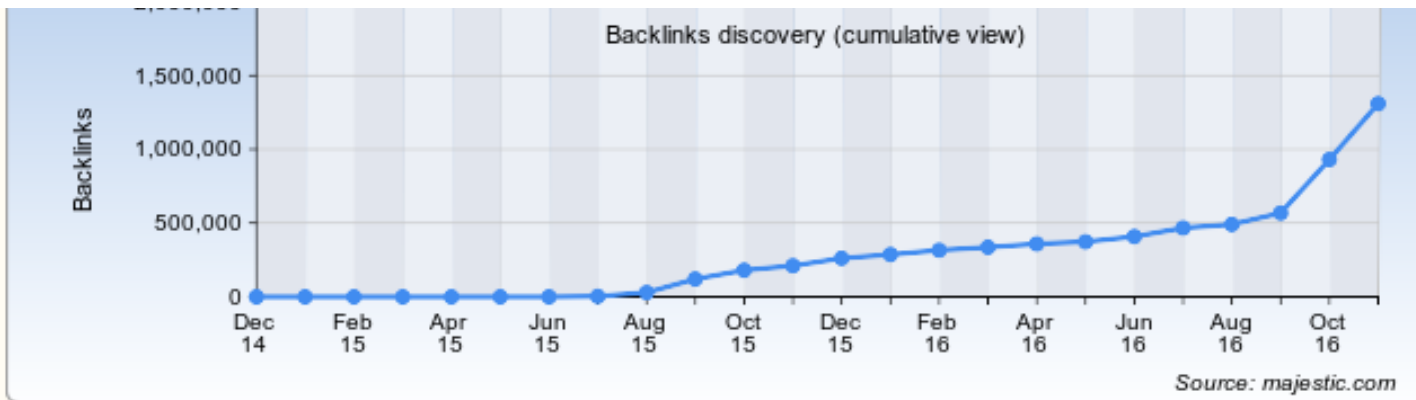
Добрый.

Давайте сразу приступим к вопросам. «Биол» - это известный бренд, который знают в многих постсоветских странах. Как удалось компании добиться таких результатов?

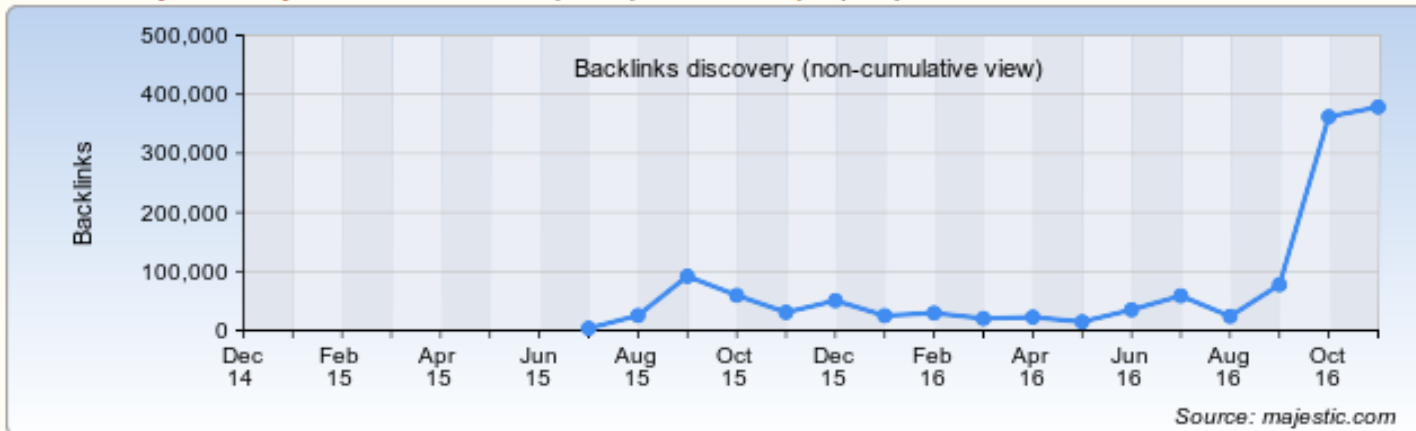
Мы представлены на рынке посуды более 17 лет. Главная специализация «Биол» сегодня - изготовление и продажа изделий из алюминия и чугуна с антипригарным и керамическим покрытием. Мы производим кастрюли, сковородки, сотейники, казаны, гусятницы и многое другое. Наша компания накопила солидный опыт, имеет отлаженные бизнес-процессы. Основа успеха и известности - качественная продукция. Мы знаем, что нужно рынку и покупателям и, опираясь на свой опыт, предлагаем это.

Накопительный рост обратных ссылок

2.000.000 -



Дневной рост обратных ссылок (исторический график)



Но одно это - ещё не гарантия результатов, вы согласны?

Да, просто делать качественно, умеют многие. У нашей компании есть принцип - постоянно совершенствоваться и расти. Отлаженные схемы и бизнес-процессы - это замечательно, но без развития и улучшения результаты быстро исчезнут. Вот почему мы и решили активнее развивать наш сайт и продажи онлайн.

Вы можете оценить роль Интернета как инструмента продаж для вашей компании сегодня?

Да, удельный вес продаж в Интернете пока не доминирующий, но он постоянно увеличивается.

Раньше мы полностью сосредотачивались на сотрудничестве с оффлайн-магазинами и супермаркетами. Теперь же мы уделяем большое внимание работе с клиентами в Интернете. В 2017 году, по нашим прогнозам, подразделение интернет-проектов будет на первом месте по объёмам продаж и в относительном, и в абсолютном выражении. Это ещё один повод уделять современным технологиям и методам продвижения бизнеса ещё больше внимания.

Кто является покупателем продукции «Биол»?

Я так понимаю, вы о розничных клиентах спрашиваете. Это, прежде всего люди, высоко оценивающие качество и комфорт использования посуды. При этом они считают деньги и не хотят переплачивать. Под это описание в нынешних экономических условиях подходит 90% аудитории, что и открывает солидные перспективы для нашего дальнейшего развития.

Как вы пользуетесь или хотите пользоваться интернет-маркетингом и его возможностями? Какие каналы продвижения и рекламы способны дать компании «Биол» высокие результаты?

Я хорошо понимаю, что в работе - оффлайн или онлайн - сегодня нельзя стоять на месте. В этом нас убеждают и представители Yeella. Если 4-5 лет тому интернет-маркетинг был конкурентным преимуществом для определенных компаний и фирм, то сегодня - это важная составляющая комплекса маркетинга для всех и каждого. Завтра появятся новые каналы и инструменты, которые сначала станут новшеством и конкурентным преимуществом, а потом - обязательным для использования маркетинговым средством. Поэтому я бы не стал выделять важность отдельных интернет-инструментов и их возможность дать результат. Мне кажется, что важна целесообразность и своевременность использования, комплексный подход к работе, слаженность действий и профессионализм. Все это и обеспечивает эффективность.

Но вы же с чего-то начали, правильно. Что на это повлияло?

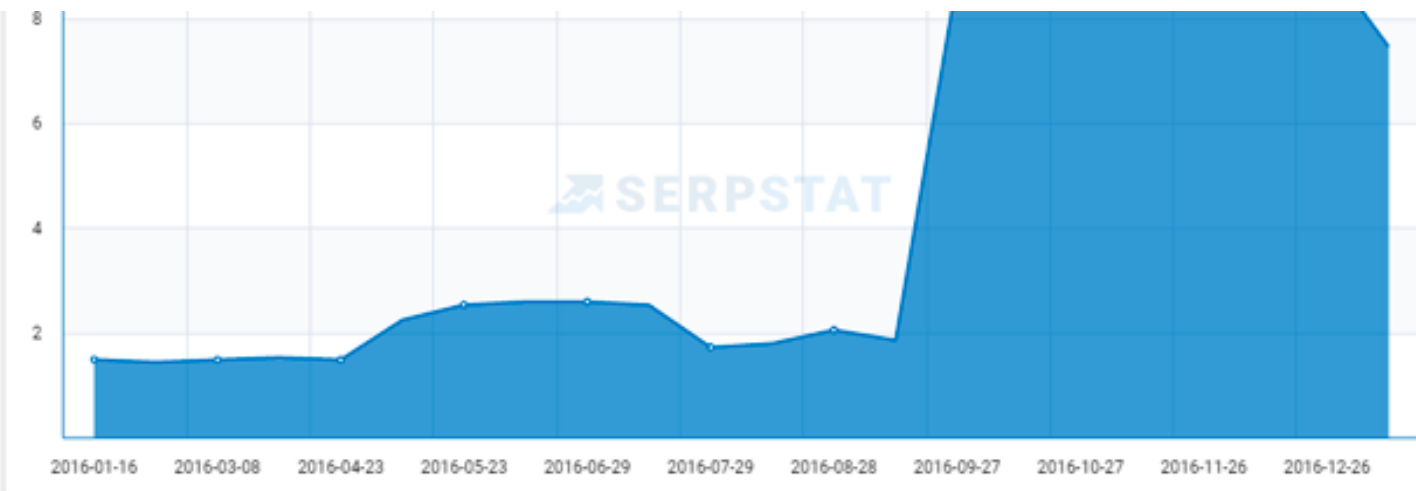
В целом, у большинства инструментов интернет-маркетинга имеется немало сильных сторон. Их просто измерять и проверять отдачу. Эффективность у них все ещё выше, чем у стандартных методов продвижения. Изначально нашего веб-ресурса biol.com.ru вообще не было в выдаче. Надо было делать первые шаги и не долго думая руководители сделали акцент на стратегически значимом и полезном инструменте - SEO. Сегодня результаты от поисковой оптимизации и продвижения заметны невооруженным глазом, поэтому мы и не спешим выбирать другие средства интернет-маркетинга. Но это не значит, что мы не воспользуемся контекстной рекламой, размещением PR-статей и другими инструментами вообще. Главное, чтобы ими занимались профессионалы.

Давайте перейдем к исполнителям. Как вы искали компанию, которая будет продвигать ваш сайт?

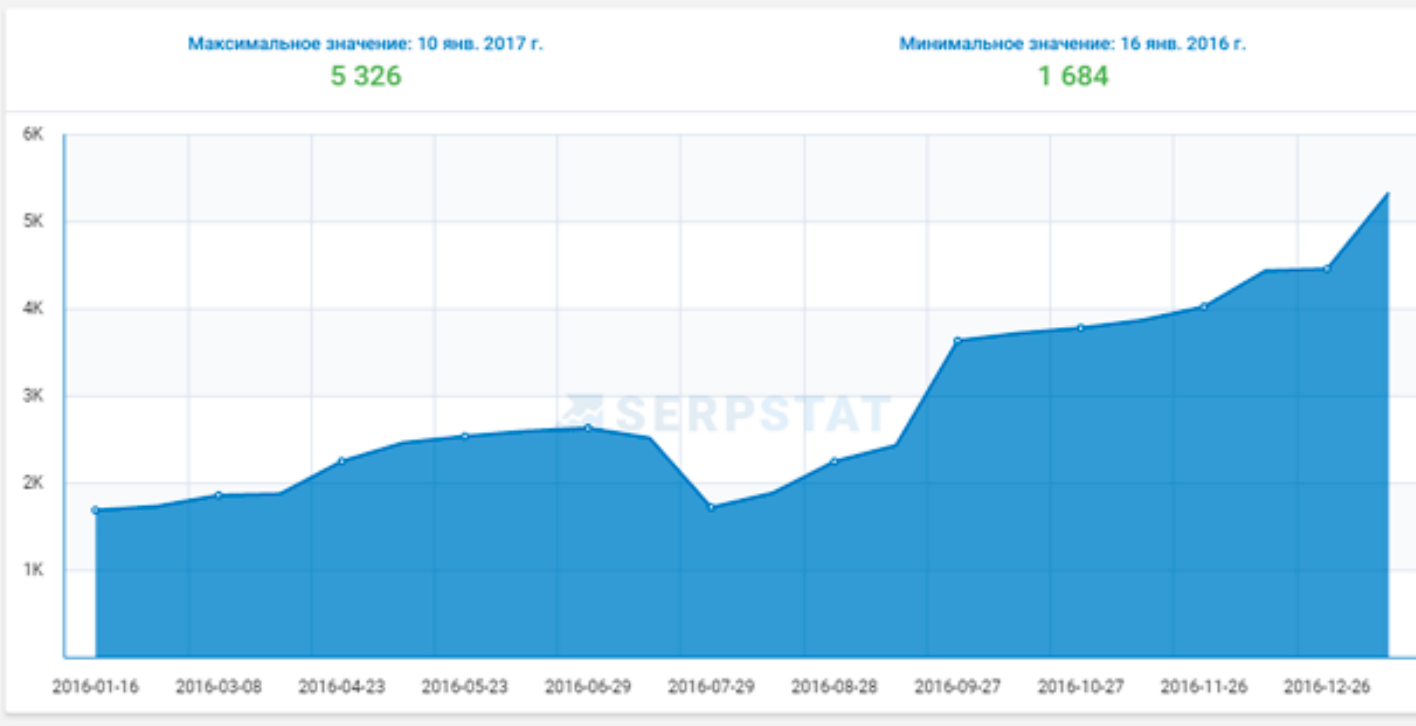
Все получилось достаточно просто. У меня есть знакомые, которые на момент начала наших поисков исполнителя уже сотрудничали с Yeella. Они были довольны результатами, мне даже показали пару графиков роста посещаемости веб-ресурса. Так и появился предметный интерес. Когда я завел беседу о Yeella с руководителями, принимающими решения, то стало ясно, что эта компания хорошо известна не одному мне, а и многим коллегам в «Биол».

Сегодня, когда помимо рекомендаций есть опыт взаимовыгодного сотрудничества, я могу утверждать, что получилось все не только просто, но и успешно. Мы не ошиблись, отказавшись от сложных процедур выбора исполнителя, конкурсов и т.д.





Изменение количества фраз в органике ?



До обращения в Yeella вы пользовались услугами других компаний сферы интернет-маркетинг или решали возникающие задачи своими силами?

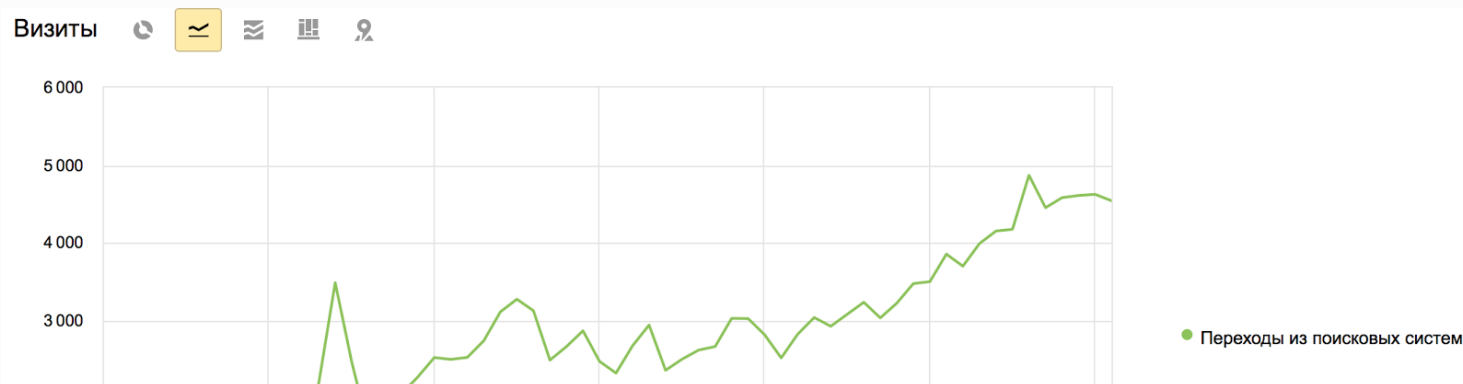
Мы пытались все делать самостоятельно, за это отвечал отдел маркетинга, в котором было больше

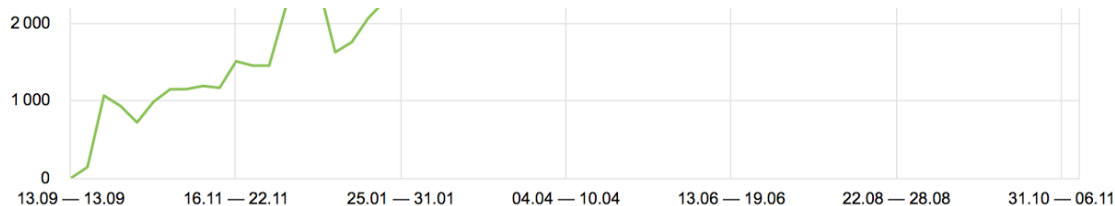
специалистов по оффлайн работе. Из-за этого эффективность страдала, а решение о привлечении новых сотрудников постоянно откладывалось. Затем были внесены коррективы в принципы работы. Когда мы только начали работу с Yeella, было выявлено много недочетов и изъянов в ранее проделанном нами.

В результате рутинные процессы и ненужные операции перестали быть задачей отдела маркетинга. Всеми вопросами интернет-маркетинга занимается Yeella, я с несколькими напарниками эту работу курирую, вместе с руководством принимаем важные решения. Процесс идет плавно и быстро, в том числе благодаря аккаунт-менеджеру Yeella, который закреплен за «Биол» и мы с ним всегда можем уладить любые рабочие моменты. Эта гибкость, простота и удобство и обеспечивают эффективность взаимодействия наших компаний.

Что выступает критерием успешности для «Биол», если речь идет о продвижении в Интернете?

Мой основной критерий - уровень продаж. Также нужно оценивать и другие параметры - показатели кликабельности, величину трафика и конверсий, те расходы, в которые нам обходится один привлеченный покупатель и т.д. Но продажи - это и просто, и тяжело. Просто - потому, что видно, насколько эффективно выполняются работы и есть ли отдача. А тяжело - ведь их ещё надо обеспечить - это не так легко, как вывести сайт в ТОП или получать трафик.





Как вы оцениваете работу с Yeella по данному критерию?

Очень хорошо. Это специально не отлично, ведь есть куда расти. Рынок посуды сегодня показывает перспективы и возможности, и мы с вашей помощью планируем ими воспользоваться. Причем ничего экстраординарного не потребуется - просто продолжать эффективную работу и взаимодействие.

Интернет-маркетинг нужен компании «Биол» и перспективен для неё? Что вы ждете от дальнейшего использования его возможностей и сотрудничества с Yeella?

Да, интернет-маркетинг нам нужен и обеспечивает неплохие результаты. Но, как я уже отмечал, нельзя просто довольствоваться имеющимся и топтаться на месте. Мы и так немало потоптались на месте, когда запоздали с выходом в Интернет и попытками раскрутить сайт самостоятельно. Теперь мы будем догонять, искать вместе с вами новые возможности для развития, пробовать другие инструменты раскрутки. Наша компания не боится ошибаться и рисковать, готовность к этому - основа роста и процветания.
