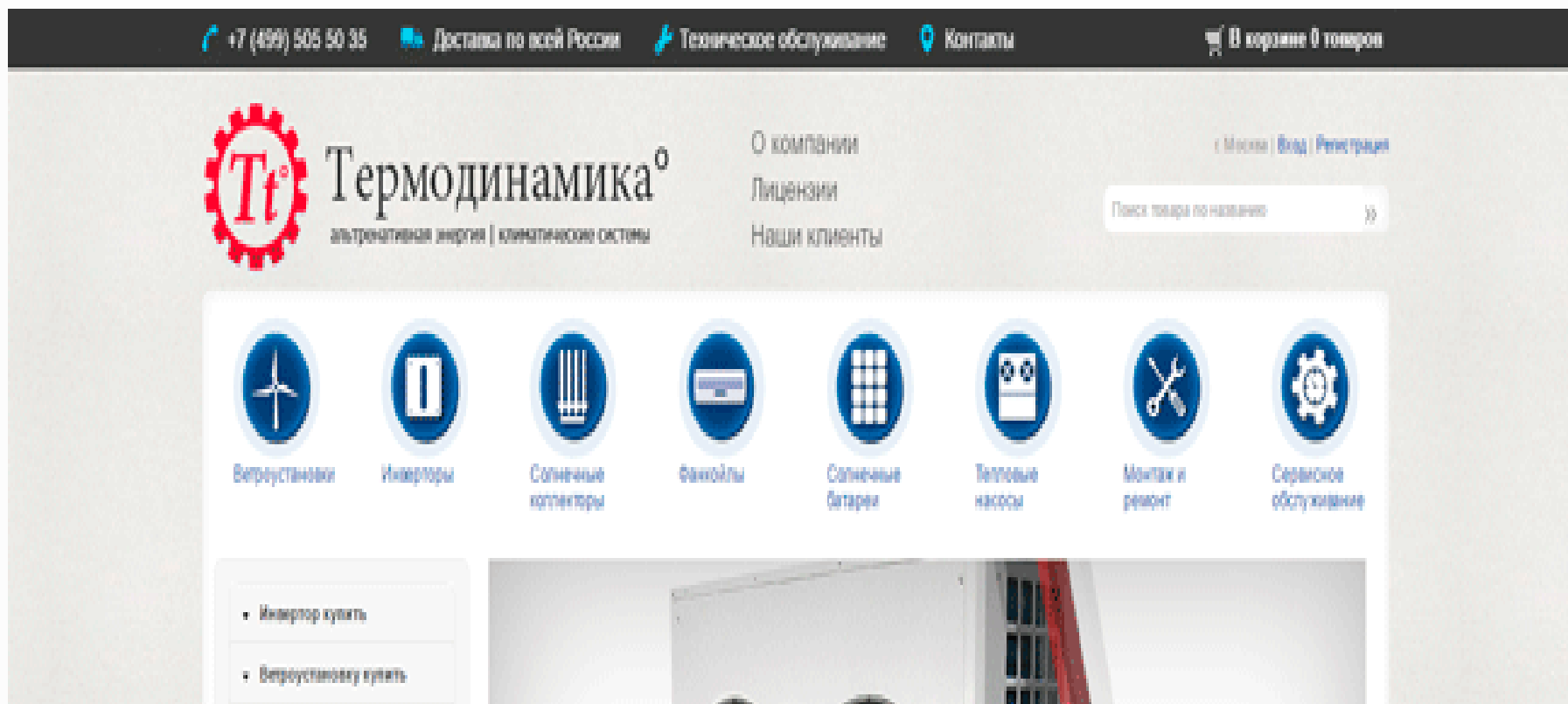


Интервью с руководителем компании ООО «Термодинамика»

Компания Yeella имеет опыт работы по продвижению сайтов в различных тематиках и направлениях бизнеса. Важное место в портфолио работ занимает и сотрудничество с ООО «Термодинамика», компанией занимающейся производством и продажами климатического оборудования. Их сайт termosool.ru и продвигали в поиске наши специалисты. О том, каким было это сотрудничество, мы побеседовали с руководителем компании Олегом Юрьевичем.





Добрый день. Первый вопрос касается вашей компании. Она уже давно на рынке. Когда именно она появилась?

Компания «Термодинамика» имеет богатую историю. Предприятие начиналось ещё с производственного кооператива во времена Советского Союза - в 1988 году. В следующем году мы отметим 30-летний юбилей. Когда мы только появились, то предоставляли услуги ремонта легендарных кондиционеров «БК» (нынешнее поколение их уже вряд ли знает, а вот предыдущее, наверняка, помнит). Сфера нашей деятельности активно расширилась, ведь и собственно рынок климатической техники и его разнообразие уже в России сильно изменились.

Что вы делаете сегодня? Можно вкратце перечислить.

Последние 10-12 лет у нас обрисовались четыре основных направления деятельности:

- обслуживание систем кондиционирования и вентилирования;
- монтаж и ремонт разной климатической техники;
- производство собственных (как правило, нестандартных) климатических систем с учетом потребностей конкретных клиентов;
- закупка и продажа широкого спектра вентиляционного оборудования.

Такая четкая градация вам помогает?

Да, безусловно. Для каждого направления есть свое подразделение, все четко структурировано, каждый человек занимается своим делом, знает, что от него требуется. Такой подход важен и необходим. В сезонные пики (теплая пора года) это особенно чувствуется, когда определенные сложности из-за волны заказов и обращения так или иначе возникают, но эффективность работы все же ниже определенного, приемлемого для нас уровня не опускается.

29 лет для бизнеса, пережившего распад государства, ломку системы, несколько серьезных экономических кризисов, - это большой срок. В чем секрет долголетия «Термодинамики»?

Для меня никаких секретов нет. Мы профессионалы своего дела, привлекаем таких же профи с мотивацией и желанием расти. Если кто-то, упоминая нашу компанию, думает о кондиционерах или другом климатическом оборудовании, то для меня - «Термодинамика» - это команда высококлассных специалистов с опытом и ориентацией на лучшие товары и безупречный сервис.

Хорошо. Давайте постепенно переходить к работе компании в Интернете. У вас давно есть веб-сайт?

С 2012 года - можно сказать недавно. Уже 4,5 года, как у нас есть интернет-магазин termocool.ru. Здесь потенциальные клиенты могут найти нашу продукцию - инновационные климатические

системы, устройства, использующие альтернативную энергию и многое другое.

Вы создали интернет-магазин, так как хотели повысить продажи и использовать для этих целей Интернет?

Да, все правильно. Ранее мы были сосредоточены на традиционных способах продвижения, напрямую сотрудничали с партнерами, участвовали в конкурсах и тендерах на поставки климатической техники.

Оффлайн-методов стало недостаточно?

Чтобы оставаться на плаву - вполне. Мы могли бы рассчитывать на лояльность покупателей. Если кто-то уже покупал, устанавливал, ремонтировал у нас, то в 7-8 случаях из 10, этот клиент снова обращается к нам. Но мы стремились и стремимся к большему. И если бы в 2012 году мы не сделали важный шаг в этом направлении, то рисковали отстать от конкурентов.

Мы решили привлекать больше клиентов через Интернет, стать узнаваемой компанией онлайн. Другая тактика уже не вписывалась в стратегию развития. Как я могу говорить потенциальному заказчику, что мы продаем инновационное и технологически прогрессивное оборудование, а на вопрос, а дайте адрес сайта, где это все можно посмотреть, отвечать ему - у нас его нет?

Тут с вами не поспорить...Вот вы решили использовать Интернет. Создали сайт. Как много внимания ему уделяли? Как оценивали его работу?

К разработке интернет-магазина мы подошли основательно. Денег заложено было немало. Ресурс вышел удобным, красивым, информативным для целевой аудитории и случайных гостей. Основа сайта - широкий товарный ассортимент и подробные описания о каждом наименовании продукции. Многообразие товаров требовало использования грамотной системы предоставления данных. Для

специалистов в этой области - контент-менеджеров, разработчиков, дизайнеров - все это, наверное, несложно. Мы же принимали решения коллегиально, в отдельных моментах долго не могли прийти к общему знаменателю. Но в результате, я считаю, получился отличный веб-ресурс.

Что было дальше? Начала расти посещаемость?

А дальше начались новые сложности. Посетители были, но мало. С покупателями вообще было глухо. На одном из совещаний с маркетологами, мы решили вкладывать деньги в раскрутку.

То есть решили искать исполнителей?

Да.

И вышли на Yeella? Как это случилось?

Я самостоятельно данным вопросом не занимался. Была поставлена задача маркетинговому отделу. Он отчитывался перед моим помощником. Насколько мне известно, был составлен небольшой перечень компаний, которые занимаются продвижением в Интернете. Они устраивали нас по репутации, опыту, стоимости услуг. Со всеми кандидатами общались представители отдела маркетинга. Мой зам и отдел выбрали Yeella. С их небольшим резюме я ознакомился, спорить желания не было.

Что было дальше? Как шло сотрудничество?

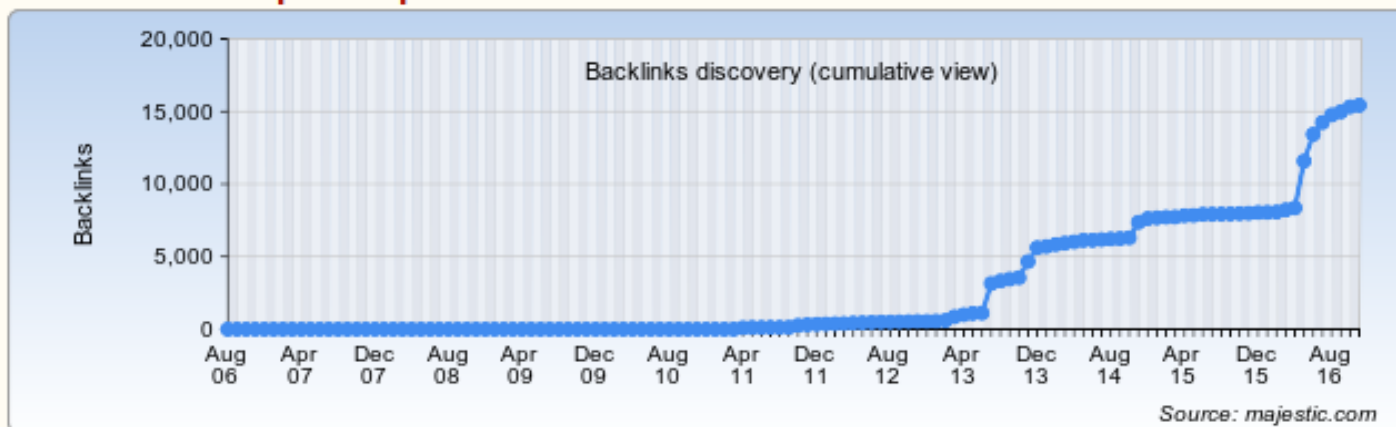
Изначально в Yeella настаивали на экспресс-аудите работы интернет-магазина. Мы так и сделали, что дало возможность понять, как действовать дальше. Особое внимание было уделено посетителям веб-ресурса, выявлению целевой аудитории.

Что вы узнали о ваших гостях?

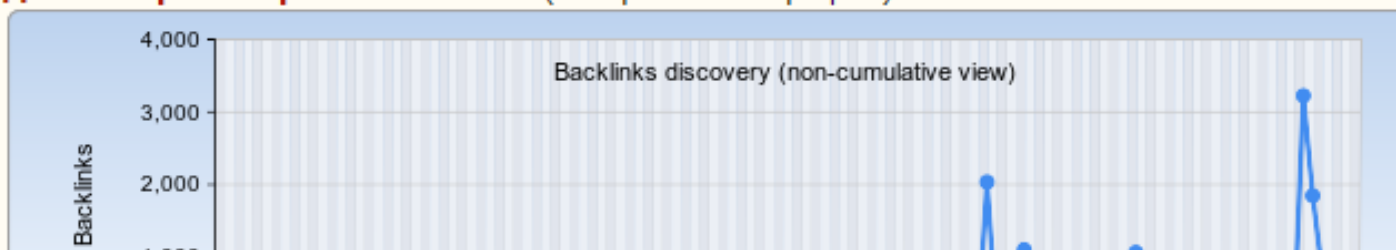
Количественно - это была совсем не большая аудитория, качественно - то же. Продажи с сайта были мизерными. Как нам объяснили, небольшой трафик обуславливается отсутствием поискового продвижения как такового - оптимизации сайта, ссылочной массы и т.д. Слабая конверсия - это одна из специфических особенностей ниши и целевой аудитории в целом. В 2012-2013 годах 70% продаж приходилось на телефонные обращения. Нам показали цепочку - потенциальный покупатель приходит на termosool.ru, находит интересующий их товар и все. В действительности, многие из них набирали наш телефон и оформляли покупку в более привычном режиме, а через сайт проходило лишь 20-25% заказов.

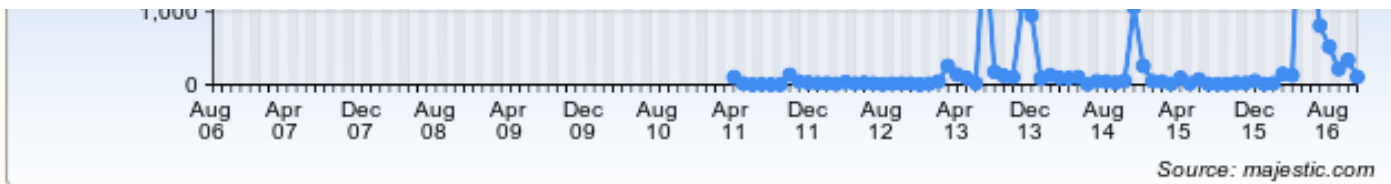
Так, благодаря анализу Yeella мы решили изменить форму заказа, скорректировать структуру сайта, упростить её и сделать так, чтобы покупателю не нужно было долго искать необходимые позиции.

Накопительный рост обратных ссылок



Дневной рост обратных ссылок (исторический график)





Это были рекомендации, которые вы решили реализовать? Это дало плоды?

Да. Результаты увеличились. Все прогнозы сбылись, и уровень продаж стал расти. Фактически, проведенная аналитическая работа и предложенные рекомендации по улучшению интернет-магазина помогли нам взглянуть на ресурс так, как его видят наши клиенты. Теперь я понимаю, что у меня ранее такого видения не было, и я даже не задумывался о нем.

Все, что рекомендовалось, мы внедрили. Одновременно уже шла работа по SEO, наращивалась ссылочная масса, оптимизировались тексты, код и т.д. За шесть месяцев работы вместо 50 человек в день мы стали принимать 250-300. Конверсия также подтянулась (благодаря новой форме заказа), в неделю оформлялось от 25-30 заказов с хорошим чеком.

К плодам я отношу и свое обучение. Я научился думать о потребностях клиентов и том, как сделать интернет-магазин лучше не глазами руководителя, а с позиции покупателя. Также я стал периодически ловить себя на том, что слежу за своими действиями онлайн - анализирую их - почему перешел на эту страницу, что заставило закрыть один сайт, а другой - добавить в закладки и т.д. Благодаря этому я замечаю, каким способом модернизировать наш сайт, какие элементы графики внедрить, как дополнить структуру, улучшить фильтры, тексты.

www.termocool.ru ▾ www.termocool.ru • 20807449

Источники, сводка □

100 % визитов из

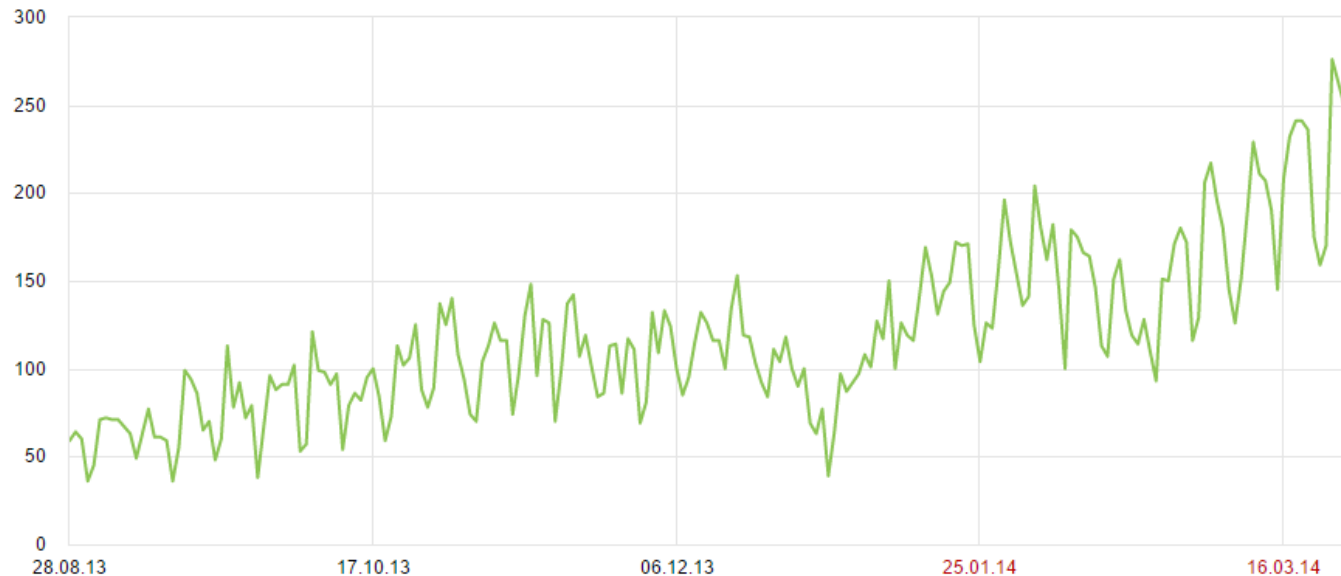
Отчет может содержать неполные данные. [Подробнее](#)

Сегодня Вчера Неделя Месяц Квартал Год 28 авг 2013 — 28 мар 2014 Детализация: по дням

Сегмент Сравнить сегменты Точность: 100% Атрибуция: Последний переход

Визиты, в которых + для людей, у которых +

Визиты



На основании этого, какую вы можете дать оценку опыту сотрудничества с Yeella?

Постараюсь ответить информативно, а не просто сказать «пять» или «четыре». Компания Yeella четко выполнила все пункты обязательств, предусмотренные договором о сотрудничестве. Мы ощутили реальные результаты достаточно быстро, получили именно то, что нам требовалось. Так, все, что оговорено, запланировано и прописано на бумаге - воплощено в жизнь, причем в срок, качественно и без каких-то финансовых форм-мажоров.

Для меня Yeella - это такая же команда профессионалов, как и «Термодинамика», только в своей сфере и нише. А я убежден, что профессионалы и специалисты всегда найдут общий язык, а

совместная их работа будет протекать легко, приятно и эффективно.
