

Сайт и бизнес страницы в соцсетях для изыскателей: рабочий инструмент или обременение?



По данным исследования 2ГИС, около 50% российских компаний не имеют сайта. Еще большее их количество не представлены в социальных сетях. Для многих бизнесов в современной рыночной конкурентной среде продавать товары и предоставлять услуги непросто, особенно, если конкуренты расходуют огромное количество средств на рекламные кампании. Интернет, как известно, для любой отрасли может найти своего заказчика. Но касается ли это изыскательских компаний? Специфика отрасли подразумевает индивидуальную работу с заказчиками. Эффективными считаются личные знакомства и «сарафанное радио».

Стоит ли рассчитывать на сайт и социальные сети, как на постоянный источник новых заказов? Каким образом еще сайт может помочь в деятельности компании? Опираясь на мнения руководителей изыскательских организаций, в настоящем обзоре мы постарались найти ответы на данные вопросы и оценить необходимость представления компании в сети Интернет.

Гиморина Ксения Руслановна
Специальный корреспондент

Буквально за несколько последних лет очень многое в нашей жизни перешло в цифровой формат. Онлайн запись к врачу, интернет-приемные чиновников, покупка практически любых товаров и услуг, просмотр фильмов и прослушивание музыки, удаленная работа с документами и их хранение в облачных сервисах, совещания по видеосвязи и многое другое. Это означает, что люди теперь воспринимают интернет как удобный инструмент и как один из главных источников информации. В том числе об инженерных изысканиях для строительства. Однако, к сожалению, большинство компаний, работающих в этой сфере, пока не смогли перестроиться на новые рельсы, по-прежнему отдавая предпочтение личному общению. И им везет, что пока многие заказчики такие же. Иными словами, пока этот подход вполне вписывается «в характер современной российской строительной индустрии, весьма, консервативной в своих привычках и бизнес-практиках», как описал ситуацию один из наших собеседников.

В связи с вышесказанным мы решили разобраться в том, почему одни компании уделяют своим сайтам и страницам в социальных сетях очень много внимания, а другие предпочитают обходиться без этого. И приносит ли эта непрофильная деятельность клиентов. Спойлер – безусловно, да.

Борьба за клиента начинается с сайта

Конечно, не надо думать, что стоит изыскательской компании сделать сайт, как заказчики тут же начнут приходить один за другим. Просто наличие официальной страницы в интернете не дает никаких гарантий, что потребитель заинтересуется предложенными услугами или продуктами. Чтобы завоевать доверие «на удалёнке» нужно пройти долгий путь от первого знакомства до желания что-либо у вас приобрести. Прежде всего, придется приложить немало усилий к разработке и дальнейшему сопровождению веб-страницы. Ведь конкуренция на рынке растет. Рядовым, скучным сайтом привлечь внимание заказчика и удержать его просто не получится. Как минимум, интерфейс должен быть продуман до мелочей, а новостная лента постоянно обновляться. Также стоит следить и за качеством размещаемого контента, подчёркивая свои конкурентные преимущества и делая акценты на выгодных отличиях от остальных. Главное, чтобы потенциальный клиент остался именно на вашем сайте, а не ушёл к ближайшему конкуренту на «строку» ниже только потому, что у того более продуманный и красиво оформленный веб-сайт, на котором можно без труда найти актуальную информацию о продуктах и услугах или, как это ни банально звучит, контактные данные.

Иными словами, создавая хороший, информативный сайт, компания заранее, еще до начала каких-либо переговоров, создает о себе положительное впечатление у клиента. Поверьте, прежде чем позвонить, о вас пытаются выяснить все.

Сайт как визитка компании

Некоторые (отнюдь не большинство) руководителей изыскательских компаний достаточно серьёзно относятся к вопросу представления своих услуг через создание собственного сайта и бизнес-страниц в социальных сетях. Эти ресурсы используются ими как визитка, с которой может ознакомиться любой желающий. Всего лишь открыв веб-страницу, созданную с такой целью, потенциальный заказчик может оценить профессионализм компании, посмотреть наличие оборудования и квалификацию сотрудников, оценить портфолио выполненных проектов и уровень заказчиков. Например, как рассказал нам директор ООО «СтройГеология» Андрей Никитин, эта работа ведется ими каждый день на протяжении уже многих лет с целью информирования постоянных партнеров и друзей в социальных сетях о

профессиональных достижениях и развитии. *«Также с помощью сети Интернет мы получаем дополнительные заказы на производство инженерных изысканий не только в нашем регионе, но и далеко за его пределами», - подчеркнул он.*

Такого же предельно ответственного подхода к наполнению собственного сайта придерживается руководство инжиниринговой компании «Город-А». Как отметил ее генеральный директор Антон Туккия, *«в современном мире человек, который хочет найти ответ на любой свой вопрос, первым делом заглядывает в интернет. Однако сориентироваться в потоке информации бывает очень сложно, тем более что качество контента на многих сайтах сомнительное. Рынок проектно-изыскательских работ – не исключение. Мы стараемся заполнить свой сегмент полезной и качественной информацией, которая важна и интересна для всех участников строительной отрасли, в том числе – для потенциальных клиентов».*

В свою очередь директор ООО «ЮжУралСтройИзыскания» Юрий Черкасов подчеркнул в беседе с нами, что сайт для его организации – это прежде всего *«возможность показать потенциальным заказчикам, что они готовы предложить в профессиональном плане, рассказать, какие услуги предоставляет их компания, а также подтвердить компетентность за счет качественного контента».*

Другая позиция у руководства ООО «Геоинжсервис». Данная компания не представлена в социальных сетях, но имеет собственный веб-сайт, обновляемый, впрочем, довольно редко. По словам директора компании Дмитрия Ванькова, сайт играет второстепенную роль, поскольку в современной строительной индустрии, как и прежде, самое главное – это личное общение. По его мнению, *«вряд ли кто всерьез формирует представление на основе впечатлений о сайте, поскольку строительная отрасль достаточно консервативна в своих привычках и бизнес-практиках».* Тем не менее, Д.Ваньков считает, что любая изыскательская компания так или иначе должна быть представлена в сети Интернет, в противном случае её можно считать как минимум устаревшей. Кстати, их материнская компания (FUGRO) имеет весьма разветвленный сайт (www.fugro.com), хотя, конечно, у них совсем другой уровень публичности – это акционерная компания. Для них сайт является важным инструментом коммуникации с акционерами, который напрямую влияет на капитализацию компании.

Таким образом, какая бы ни была компания, в настоящий момент сайт ей необходим. Причем не столько для продаж, сколько для того, чтобы подтвердить своё существование на рынке, показать возможности по успешному оказанию услуг и продемонстрировать имеющийся опыт, высокую квалификацию и компетентность путем размещения специализированного актуального контента.

Еще один вывод, который можно сделать, заключается в том, что чем меньше компания, тем более важен для нее качественный, продуманный сайт и страница в соцсетях. Потому что, во-первых, у многих из них за плечами нет репутации и десятилетия опыта, а во-вторых, потому что их клиенты чаще ищут заказчика через интернет, а не на тендерах. Это, кстати, подтвердил один из наших собеседников Владимир Береснев, представляющий компанию ООО ПСК «Альфа». По его мнению, *«среди изыскателей соцсети больше нужны малым организациям или частникам. Потому что их целевая аудитория – владельцы коттеджей, мелкий бизнес – там присутствует и это помогает им найти друг друга. Крупной организации достаточно иметь сайт-визитку, где потенциальный заказчик может увидеть, какие работы выполнялись, каков персонал, какое есть оборудование. Это может повысить доверие».*

Тем не менее, компания, в которой работает сам В.Береснев, веб-сайт не использует, поскольку как способ поиска клиентов он себя не оправдал. *«Нам достаточно личных знакомств, которые обеспечивают компанию количеством заказов»,* - заявил наш собеседник.

Приносит ли веб-сайт или социальные сети реальных клиентов?

Пообщавшись с руководителями некоторых изыскательских компаний, мы можем заключить, что все же при личной встрече убедить заказчика в перспективах сотрудничества в большинстве случаев гораздо легче, чем посредством «представительства» в интернете. И тем не менее, сайты все же приносят новых заказчиков, не говоря уже о том, что определенной их части помогают сделать выбор в пользу того или иного исполнителя. Так сколько же сайт приносит реальных заказов в процентном соотношении? Стоит ли компаниям, которые не так серьезно относились к наличию веб-сайта, быстро переориентироваться и создать себе таковой?

Каждый из экспертов, чья компания активно использует сайт или страницу в соцсетях, подчеркивает, что примерно **от 15% до 20%** заказов приходят именно из сети Интернет. Это легко объяснимо. Мир не стоит на месте – многие сейчас, особенно новички в индустрии, используют не только знакомства для поиска подрядчика, но и Интернет, поскольку, как было отмечено ранее, сейчас наблюдается повсеместная цифровизация общества, рано или поздно, все будут включены в этот процесс. И это справедливо даже несмотря на то, что проектно-изыскательные работы всегда подразумевают индивидуальный подход. На это, в частности, указал нам **Дмитрий Ваньков**. По его мнению, формализовать данную услугу довольно тяжело, поскольку каждый заказ имеет свою специфику и нужды. Сайт может привести людей, но после придется с каждым индивидуально обсуждать детали. Причем переговоры не обязательно должны быть очными. *«Можно и по скайпу поговорить»,* - заключил он.

Дополнительные руки

Разбираясь в том, почему многие не заводят сайты и бизнес-страницы в соцсетях, мы поняли, наверное, главную причину этого. Изыскатели, большая часть которых является классическими «технарями», просто не готовы регулярно готовить подходящий для публикации контент. Порой складывается ощущение, что этой непрофильной и непривычной работы они просто боятся. Между тем, ни один сайт не может «жить» без присмотра. Чтобы он приносил дивиденды, на нем должна быть всегда актуальная информация, в том числе обновляться новостная лента. А выпуск экспертного контента, который мог бы заинтересовать потенциального заказчика и заодно вывести сайт в топ поисковиков, подразумевает глубокое и широкое понимание отрасли и возможность анализировать и грамотно излагать информацию. У тех, кто все время занят производством, на это чаще всего банально нет времени. А выделить из штата или нанять специального контент-менеджера для большинства руководителей проблематично. Хотя некоторые ломают стереотипы.

Как рассказал нам **Антон Туккия**, *«создание контента в области проектирования требует того, чтобы контент-менеджер был в курсе деталей процесса проектирования, владел информацией о тенденциях и проблемах отрасли в России и за рубежом. Поэтому контентом занимается один из наших сотрудников. При необходимости мы подключаем узких специалистов: архитекторов и конструкторов. Учитывая то, что подавляющее число наших подписчиков в социальных сетях являются инженерами (а наша аудитория во*

ВКонтакте, например, сейчас составляет порядка двадцати тысяч), нам важно, чтобы информация подавалась технически грамотно, а терминология была точной. Выстраивая работу таким образом, мы надеемся повысить уровень тематических материалов в соцсетях в целом, а также сделать нашу компанию узнаваемой».

Компания «СтройГеология» имеет сотрудника на удаленной работе, который получает все необходимые материалы через общий чат, а **Юрию Черкасову** помогает с наполнением сайта и страниц в соцсетях сын, который является сотрудником компании.

Но так или иначе, если вы согласитесь с нами в том, что сайт с актуальной информацией изыскательской организации все же нужен, вам обязательно потребуется контент-менеджер, имеющий специализированные знания, или некоторое количество собственного сводного времени для подготовки материалов. Иначе компания рискует потерять доверие клиента и профессиональный авторитет, допуская ошибки, которые заметит глаз опытного специалиста.

Инвестиция в будущее: планы изыскателей

Получая около 20% заказов от общего количества с помощью веб-страницы или соцсетей, изыскательские организации, уже уделяющие большое внимание интернет-активности, строят планы и по дальнейшему развитию своих электронных ресурсов, считая, что это может принести новых клиентов. Например, **А.Туккия** подчеркнул в беседе с нами, что они имеют много планов по развитию сайта и работа над ним продолжается постоянно. *«Речь не столько об изменении, сколько о структурировании и расширении представленных материалов. Целью этих работ является создание интерфейса, максимально дружественного и понятного посетителям. Например, в одном из разделов на сайте любой посетитель может получить консультацию специалиста, нажав на кнопку «Вопрос инженеру». Вскоре у нас появится раздел, в котором будут собираться и анализироваться новости отрасли, информация об интересных зданиях и сооружениях, причинах аварий строительных конструкций и многое другое», - рассказал он.*

В свою очередь компания «СтройГеология» собирается увеличить статью расходов на продвижение сайта и социальных сетей, чтобы увеличить объем продаж услуг и напомнить о себе уже существующим заказчикам и партнёрам.

Остальные же руководители, которым мы задавали этот вопрос, не считают целесообразным увеличивать данную статью расходов. Сайт для них – это вспомогательный инструмент, от которого прямого дохода они не видят.

Таким образом, некоторые руководители видят в своих сайтах и социальных сетях возможности и перспективы, а другим достаточно личных знакомств и «сарафанного радио».

И все же это тренд

Хочется сказать, что перед каждой компанией стоит собственный выбор: использовать ли сайт и социальные сети как инструмент для привлечения новых клиентов или проигнорировать этот тренд современности. Из общения с руководителями изыскательских компаний можно сделать вывод, что сайт, в первую очередь, должен использоваться как визитная карточка, которая может впоследствии помочь с правильным позиционированием компании, показать её компетентность в отрасли и познакомить потенциальных клиентов с перечнем предоставляемых услуг. Сможет ли найти контакт исполнитель и заказчик становится понятно только на личных переговорах, поскольку каждый клиент имеет свои нужды и, конечно, создать универсальную «таблетку» для всех невозможно. Но в любом

случае сайт и социальные сети – это отличный плацдарм для развития компании, который помогает ей идти в ногу со временем и не «устаревать» на фоне своих конкурентов.