

Александр Жикин

О компании

История компании

Миссия, ценности

Сертификаты и награды

Наши преимущества

Социальная ответственность

КОНТЕНТ для сайта в B2B

Система менеджмента

Материальная база

Клиенты

Продукты

Услуги

Комплексные решения

Сопутствующие услуги

Экспертиза

Рекомендации эксперта

Интервью с экспертом

Новости рынка

Кейсы

Рекомендации и инструкции

12+

Александр Жикин

Контент для сайта в b2b

«Автор»

2022

Жикин А. В.

Контент для сайта в b2b / А. В. Жикин — «Автор», 2022

Сценарии абсолютного большинства покупок в b2b (бизнес для бизнеса) включают в себя этап изучения сайта компании-поставщика. Это может случиться как в процессе поиска клиентом подходящего продавца, так и после получения коммерческого предложения, но посещение сайта произойдет обязательно. И на этом этапе нужно помочь потенциальному клиенту сделать выбор в вашу пользу. Как с помощью сайта представить компанию целевой аудитории, завоевать у нее доверие и поддержать продажи? В этой книге вы найдете рекомендации и пошаговые инструкции, которые помогут определить структуру и создать хороший презентационный контент для сайтов компаний в разных сферах бизнеса. Примеры текстов покажут, какой результат должен быть получен по итогу этой работы.

© Жикин А. В., 2022

© Автор, 2022

Содержание

Предисловие	5
Коротко о Главной	6
Блок «О компании»	7
Страница «О компании»	8
Страница «История компании»	12
Страница «Миссия и Ценности»	16
Страница «Сертификаты и награды»	18
Страница «Наши преимущества»	19
Конец ознакомительного фрагмента.	20

Александр Жикин

Контент для сайта в b2b

Предисловие

Сценарии абсолютного большинства покупок в b2b (бизнес для бизнеса) включают в себя этап изучения сайта компании-поставщика с целью оценки надежности предприятия, выгодности его предложения и удобства работы с ним. Это может случиться как в процессе поиска клиентом подходящего продавца, так и после получения коммерческого предложения, но посещение сайта произойдет обязательно. И на этом этапе нужно помочь потенциальному клиенту сделать выбор в вашу пользу.

Качественный контент не только информирует аудиторию о вашем предложении, но и формирует положительный образ компании, способствует установлению долгосрочных отношений и создает перспективы для многократных продаж.

Хороший контент о вашей компании нужен и для создания привлекательного бренда работодателя. Сотрудники, будущие и настоящие, должны четко понимать, чего от них ожидают и в какое будущее зовут.

Как с помощью сайта представить компанию целевой аудитории, завоевать у нее доверие и поддержать продажи? Об этом мы и будем говорить в этой книге.

Возможно ли задачу по созданию качественного контента сайта решить собственными силами, без привлечения сторонних специалистов? В большинстве случаев – да. Как минимум, вы сможете подготовить всю необходимую информацию и уложить ее в правильный порядок, а стилистическую доводку сделает профессионал.

В этой книге вы найдете конкретные рекомендации от специалиста-практика и пошаговые инструкции, которые помогут создать хороший презентационный контент о вашем бизнесе. Примеры текстов поспособствуют лучшему пониманию, каким должен быть результат. Будем говорить в первую очередь о тексте – он есть основа всего, он выражает все смыслы, которые потом могут (и должны в некоторых случаях) облечься в форму инфографики, анимации, аудио- и видеоматериалов.

Содержание коммерческого сайта укрупненно состоит из трех блоков: «О компании», «Продукты/Услуги», «Экспертиза». Каждая страница внутри этих блоков решает определенную задачу и при этом поддерживает весь контент сайта, работает на достижение общих целей компании. Правильное наполнение страниц, соответствующее сфере бизнеса, ожиданиям целевой аудитории и целям предприятия, будет предметом нашего детального рассмотрения.

Коротко о Главной

Сайт начинается с Главной страницы. Она формирует первое впечатление о компании. «У вас не будет второго шанса произвести на человека первое впечатление», – это выражение в определенной степени можно отнести и к Главной странице. К качеству первичного контакта с посетителями сайта нужно подходить с пониманием значимости момента.

При этом надо помнить, что знакомство с компанией может начаться не с Главной страницы. Через поисковый запрос клиент может прийти на любую страницу сайта. Поэтому ответственное отношение к содержанию и навигации всех страниц – непреложное правило.

Главная страница – это, пожалуй, единственная часть сайта, которая не поддается четкой классификации и структуризации, из-за чего трудно предложить инструкцию по созданию Главных страниц. Главная страница – самый творческий фрагмент работы над сайтом, и он требует учета множества факторов, включая текущую ситуацию на рынке, парадигму спроса, цели бизнеса и многое другое. Главная страница – динамичный контент, который может и должен меняться с той частотой, которая необходима для наилучшего выполнения функции знакомства и поддержания интереса.

Более детальное рассмотрение темы создания Главной страницы мы оставим для завершающего раздела книги – разберем этот вопрос после всех остальных, с учетом всей полученной информации.

Блок «О компании»

Информация о компании – универсально значимый для всех бизнесов раздел сайта, решающий три основные задачи:

- проинформировать посетителя о возможностях компании;
- вызвать у клиентов доверие к компании и бренду;
- создать привлекательный образ работодателя.

Успешное решение этих задач способствует достижению коммерческих целей и помогает привлечь в компанию более качественный персонал.

Для большинства компаний подойдет следующий набор страниц в блоке «О компании»:

1. О компании (кратко).
2. История компании.
3. Миссия, ценности.
5. Сертификаты, награды, членство в профессиональных союзах.
4. Преимущества компании.
6. Социальная ответственность.
7. Менеджмент качества и безопасности сотрудничества.
8. Материальная база (помещения, оборудование, технический парк и пр.).
9. Клиенты.

Список страниц остается открытым, но лучше не создавать лишнего контента и помнить о том, что объем информации не равен ее качеству. Скорее наоборот – лаконичность изложения и отсутствие «воды» вызывает больше доверия, чем длинные, сложные и «многомудрые» тексты.

Далее мы подробнее разберем содержание каждой страницы блока «О компании».

Страница «О компании»

Краткое представление компании является одной из ключевых страниц сайта. В некоторых b2b компаниях эту страницу выносят на Главную, что имеет смысл в тех сегментах рынка, где целевая аудитория считается достаточно информированной о предлагаемом продукте или, наоборот, не может его объективно оценить. Тогда главная задача сайта – вызвать доверие к компании.

Например, в сфере продаж сложного оборудования и услуг по его наладке клиенты, как правило, уже разбираются в предмете. Для них в первую очередь важны такие вещи, как репутация фирмы, надежность в поставках и обслуживании техники, удобство коммуникации, сроки реакции на запросы, время устранения проблем. Здесь будет вполне уместно начать разговор с информации об опыте и надежности компании.

В иных обстоятельствах, когда более актуальной является задача информирования аудитории о предлагаемых товарах и услугах, страницу «О компании» не стоит делать Главной. Но она должна быть доступна по одному клику из главного меню.

Оптимальный объем страницы – 200-300 слов (около 1,5-2 тысяч знаков с пробелами). Выходить за рамки этого объема не рекомендуется. Менее чем за минуту читатель должен пройти до конца текста и составить завершенное представление о вашей компании, не отвлекаясь на излишнюю детализацию. Темы, требующие детализации, разворачиваются на других страницах сайта, на которые делаются ссылки из текста о компании.

Такой подход позволяет повысить эффективность первого контакта. Сайт посещает разная по приоритетам и уровню информированности аудитория: заставить всех читать всё – плохая тактика. Главная задача страницы «О компании» – на эмоциональном уровне убедить потенциального клиента, что вы способны качественно удовлетворить его потребности. Излишний объем специфической информации убивает динамику восприятия и снижает эмоциональное воздействие.

Поэтому: краткий текст со ссылками на другие страницы – вот принцип построения страницы «О компании».

Итак, перейдем к изучению практики формирования страницы – как ее писать, какую информацию включать, в каком порядке расставлять акценты?

Первый абзац

В большинстве случаев в первом абзаце желательно ответить на три вопроса:

- 1) профиль вашего бизнеса (чем вы занимаетесь);
- 2) география деятельности (где вы работаете);
- 3) ваше преимущество (что выделяет вас из череды конкурентов).

С первого абзаца потенциальный клиент должен понять, попадает ли ваша компания в сферу его интересов. Вы делаете: а) то, что ему нужно; б) там, где ему нужно. Ответ на третий вопрос должен, в идеале, привязать к образу вашего бизнеса некую особенность или преимущество.

Отсутствие бесспорного преимущества – не грех, особенно в сферах с так называемой «совершенной конкуренцией»: когда множество игроков на рынке предлагают одинаковые услуги примерно равного качества. В таких случаях лучше не придумывать чего-то не существующего и не пытаться словесной эквилибристикой повысить свой статус. Нет – значит, нет: пропускаем, допишем, когда появится.

Географию присутствия не обязательно уточнять, если услуга: а) не имеет привязки к географии; б) понятна из контекста. Например, для IT-услуг географическая локализация компании часто не имеет существенного значения, команда может быть распределена по всему

миру и оказывать услуги удаленно в любом регионе земного шара. В отличие, скажем, от логистической компании, которая осуществляет перевозки в рамках определенной географии, о чем желательно сразу сообщить потенциальному клиенту.

Примеры первых абзацев:

«Компания N – международный провайдер логистических услуг, организующий грузоперевозки всеми видами транспорта и оказывающий широкий спектр сопутствующих услуг на всей территории Евразии и основных маршрутах в/из Америки и Африки».

В тексте указан профиль компании и география работы. Бесспорного конкурентного преимущества у компании нет, поэтому упор сделан на широкий спектр возможностей.

«Компания O специализируется на внедрении корпоративных порталов на платформе NAME и его интеграции с другими информационными продуктами, что позволяет нам быть лучшими в этой области».

Для данного профиля деятельности география не имеет значения, поскольку услуга может быть оказана удаленно. При этом обозначено преимущество – специализация на технологии.

Зуботехническая лаборатория A выполняет работы по заказам клиник Беларуси. Специализируется на изготовлении безметалловых керамических конструкций по CAD/CAM технологии. Наша лаборатория уникальна: она создана врачом для врачей.

Обозначен профиль и география. В качестве преимущества названа передовая технология, которая в данном регионе есть у единичных компаний. Сюда же добавлен слоган, отстраивающий лабораторию от конкурентов.

Второй абзац

Во втором абзаце целесообразно развить тему преимуществ вашего бизнеса. Даже при отсутствии уникальных торговых предложений или ярко выраженных преимуществ всегда можно выделить сильные стороны компании. Эти сильные стороны могут быть в плоскости технического оснащения, сервисного предложения, уровня экспертизы, системы безопасности и пр.

Тема второго абзаца определяется как результат ответа на вопрос: какие основные «болевые точки» и приоритеты у вашей целевой аудитории?

Примеры вторых абзацев:

В международной логистике с 2020 года на первое место вышла проблема нарушения устоявшихся цепочек поставок. Пресловутый критерий выбора подрядчика в парадигме «цена-качество» быстро уступил место «надежности доставки в нужные сроки». Преимуществом компаний стала способность быстро реагировать на изменчивую среду и находить решения. Значит, нужно подчеркнуть наличие такой способности.

«Вариативность логистических решений с разработкой разных схем доставки грузов обеспечивает эффективное управление рисками и устойчивость поставок в любых обстоятельствах».

В сфере IT доверие к компании вызывает ее реальный опыт. Поэтому при наличии хорошего портфеля кейсов нужно их предьявить.

«Нашей компанией успешно внедрено более 40 проектов на NAME. Некоторые из них описаны в разделе выполненных проектов, а также в нашем профайле на сайте Вендора. Мы

постоянно делимся своими наработками и опытом решения нестандартных задач в нашем корпоративном блоге».

Сфера зуботехнических услуг традиционно имеет две основные проблемы – неточность результата и несоблюдение сроков. Поэтому информация о том, как зуботехническая лаборатория технологически и организационно минимизирует эти проблемы, будет точным попаданием в «болевы точки» клиентов.

«Протезы изготавливаются от 3 до 10 дней квалифицированными зубными техниками на высокоточном оборудовании. Два фрезерных станка и две установки синтеризации циркония обеспечивают изготовление протезных конструкций в кратчайшие сроки. Каждое рабочее место зубного техника оснащено персональным компьютером и новейшим программным обеспечением. Специальная служба организует сбор моделей и доставку выполненных заказов в клиники. Автоматизированная система контроля следит за точным соблюдением сроков».

К дальнейшему содержанию этой страницы строгих рекомендаций не будет, важно только придерживаться двух принципов: не выйти за указанный объем и сообщить наиболее полезную информацию о компании. В идеале, каждое следующее предложение должно отвечать на наиболее вероятный вопрос потенциального клиента и убеждать его в вашей способности решить его задачи, снять «болевы точки».

Возможно, имеет смысл сообщить значимые цифры о бизнесе, если они действительно поднимут компанию в глазах клиента.

«Компания N сегодня – это:

– 20 лет успешного развития на рынке транспортно-логистических услуг;

– офисы в 6 странах Европейского союза и СНГ;

– деятельность в 74 странах;

– полноправное членство в Международной федерации экспедиторских ассоциаций FIATA».

В каких-то бизнесах будет актуально привести перечень имеющихся сертификатов и других индикаторов качества, значимых для отрасли.

«Качество услуг, социальная ответственность и безопасность сотрудничества подтверждены сертификатами:

– менеджмента качества ISO 9001:2015;

– экологического менеджмента ISO 14001:2015;

– информационной безопасности ISO 27001:2013;

– безопасности транспортировки химических грузов SQAS».

В некоторых отраслях важным является вопрос страхования рисков. Значит, надо и об этом сказать, особенно если величина страхового покрытия впечатляет.

«Ответственность перед клиентами застрахована в компании TTClub (Великобритания) с лимитом 2,5 млн евро по каждому страховому случаю».

В завершение описания будет уместно добавить немного «лирики»: показать динамичность и стремление к развитию, озвучить подходы к работе с клиентами.

«Стремление к инновационному развитию и всесторонней цифровизации рабочего пространства делает компанию N удобным и прозрачным логистическим партнером с неограниченными возможностями для повышения эффективности сотрудничества».

Долгосрочные партнерские отношения с клиентами и подрядчиками являются в N наивысшей ценностью, позволяющей добиваться максимальной результативности в развитии бизнеса всех участников».

Можно подчеркнуть социальную ответственность компании – сегодня эта сфера все чаще становится условием для сотрудничества, обязательным пунктом заявок на участие в тендерах. В череде общих заявлений на эту тему хорошо бы привести и факты.

«Социальная ответственность перед своими сотрудниками и обществом, действенная забота об окружающей среде подтверждается высоким положением компании в глобальном рейтинге EcoVadis».

Страница «История компании»

История компании на сайте выполняет несколько функций:

- 1) Показывает динамичность и устойчивость развития.
- 2) Фиксирует и доводит до общественности подробности о значимых достижениях бизнеса.
- 3) Помогает формированию образа успешного бренда как на внешнюю (клиенты, подрядчики), так и на внутреннюю (сотрудники) аудиторию.

Создавать страницу с таким названием имеет смысл при наличии ряда разнообразных событий. В ином случае лучше назвать ее, например, «Наш опыт», «Наши проекты» и т.п.

Допустим, у нас достаточно материала для описания истории компании, и дальше встает вопрос: в каком виде это все излагать?

Здесь нередко возникает конфликт двух подходов. Для изложения исторического контента напрашивается хронологический формат: дата – событие. Однако в таком формате бывает трудно донести до читателя достижения компании, которые являются результатом накопленного опыта и не имеют четкой привязки к датам. Достижения теряются в череде дат, а история выглядит скучным изложением хронологии событий. Попытка же отвязаться от дат ради описания достижений приводит к тому, что информационный продукт не показывает динамику развития, а это крайне важно для истории.

Какие рекомендации можно дать для успешного решения задачи? Здесь можно предложить «гибридный» подход.

Вариант: «Хронологическая группировка, или укрупненная хронология»

При данном подходе к формированию истории сделайте следующее:

- 1) Составьте хронологию всех событий компании максимально подробно. Не нужно точных дат, достаточно указать год и перечислить произошедшие в нем события.
- 2) Посмотрите на весь список событий и выделите наиболее значимые из них, символизирующие этапы развития компании. Малозначительные события можно исключить.
- 3) Сгруппируйте вокруг этих событий прилегающие годы. Какие годы к каким событиям отойдут – решайте по ощущениям или собственным критериям. В результате вы получите укрупненную хронологию истории компании, где этапы ее развития будут состоять из периодов по 2-4 года. Год основания можно оставить отдельным пунктом.
- 4) Дайте каждому периоду название, характеризующее его наилучшим образом. Если какие-то события внутри этого этапа не будут вписываться в смысл названия – не страшно, здесь не требуется безупречной разбивки.
- 5) Опишите каждый период в стиле исторического изложения.

Пример истории с укрупненной хронологией:

ИСТОРИЯ КОМПАНИИ N

2001–2003: основание и начало деятельности

Компания N основана в 2001 году в Лондоне (Великобритания). В 2002 году в Минске было открыто представительство N в Беларуси и начата деятельность по организации импортно-экспортных автомобильных грузоперевозок на рынке Европа-СНГ. Для предоставления клиентам возможностей по доставке небольших партий грузов создан отдел сборных грузов и положено начало организации сети консолидационных складов в Европе.

Для повышения качества транспортно-экспедиционных услуг на рынке Российской Федерации открыт офис N в Москве.

Забываясь о своих клиентах, компания N в 2003 году начала страховать свою ответственность перед клиентами в TTClub (Великобритания) – клубе взаимного страхования операторов судов, стивидоров, морских администраций портов, транспортных, экспедиторских и логистических компаний.

2004–2005: развитие компании и повышение стандартов обслуживания

Расширяется спектр услуг – создаются новые подразделения по организации перевозок морским, железнодорожным и авиационным транспортом. Компания начинает осуществлять мультимодальные перевозки всеми видами транспорта.

В 2004 году N стала полноправным членом Международной федерации экспедиторских ассоциаций FIATA, членство в которой подтверждает высокие стандарты качества услуг и дает ряд преимуществ при организации международных перевозок разными видами транспорта.

В 2005 году компания прошла аттестацию на получение сертификата ISO 9001, подтверждающего соответствие корпоративной системы менеджмента требованиям международных стандартов.

2006–2008: создание новых офисов и приобретение собственного автопарка

Для обеспечения высокопрофессионального обслуживания заказчиков в восточно-европейском регионе в 2006 году открыто предприятие N в Варшаве (Польша).

В 2007 году создано транспортное подразделение компании и приобретен парк собственных большегрузных автомобилей. Автопарк комплектуется транспортом высоких экологических стандартов и профессиональным составом водителей-международников, имеющих допуск к перевозке опасных грузов.

Для расширения присутствия компании на рынке Украины в 2008 году открыт офис в Киеве.

В этом же году предприятия компании прошли сертификацию по стандартам экологического менеджмента ISO 14001 и SQAS.

2009–2010: работа в условиях мирового кризиса

Несмотря на кризисные тенденции (сокращение рынка международных грузоперевозок на 40%), в 2009 году компания N увеличивает количество транспортных заказов на 18%.

Начата реализация проекта по созданию Управляющей компании, призванной обеспечить эффективное централизованное управление растущей мировой сетью подразделений N.

2011–2013: расширение географии и спектра услуг

В 2011 году открыт офис N в Праге (Чехия).

Расширяется география и увеличивается объем перевозок сборных грузов из Европейского союза в страны СНГ. Открываются новые линии по консолидации и доставке сборных грузов из любой точки Европы.

Центр корпоративного обучения N, наряду с обучающей деятельностью для персонала компании, начал оказывать образовательные услуги для сотрудников ключевых клиентов.

2014–2016: деятельность компании в новых экономических и политических условиях

Несмотря на рост напряженности в мире вследствие развития глобальной экономической рецессии, ухудшения политических и торговых отношений между странами, N продолжает стратегию развития. В 2015 году расширяется офис N в Великобритании.

Постоянно увеличивается собственный автотранспортный парк. К концу 2016 года он составлял уже более 200 единиц большегрузной и малотоннажной техники.

Вариант: «Из прошлого в будущее»

В случаях, когда компания работает не долго, является продолжением некоего предшествующего проекта, своей развернутой истории не имеет, подойдет нехронологический формат.

Примерное содержание повествования:

1) Обозначьте год образования компании и расскажите несколько подробностей: кем основана, какие люди собрались, с какой целью, почему принято такое решение.

2) Опишите предшествующие обстоятельства, указывающие на то, что история началась не с «ноля», у коллектива есть профессиональный опыт. Если компания является наследницей или ответвлением другого бизнеса, опишите его успехи, стандарты работы. Подчеркните, что новая компания полностью отвечает этим стандартам и продолжает лучшие традиции.

3) Приведите проекты и кейсы, в которых участвовали специалисты из вашего коллектива. В такой ситуации не обязательно ограничиваться кейсами, реализованными в рамках вашей компании, можно указать и те, в которых специалисты участвовали раньше.

4) Обозначьте успехи и достижения вашей компании за период ее деятельности. Покажите динамику развития по каким-то показателям: росту заказов, численности штатных сотрудников и т.п.

5) Расскажите о целях и планах на ближайшее будущее, покажите стремление постоянно повышать стандарты работы, назовите конкретные решения и действия в подтверждение ваших слов.

Пример нестандартного варианта истории:

ЗУБОТЕХНИЧЕСКАЯ ЛАБОРАТОРИЯ, ГДЕ ОТЛИЧНО ПОНИМАЮТ СВОИХ КЛИЕНТОВ

Вячеслав Б., главный врач стоматологического центра А, специалист в области реконструктивной хирургии, имплантологии, ортопедии, нейромышечной стоматологии и гнатологии.

«В начале своей врачебной практики я, как и большинство врачей-ортопедов, пользовался услугами сторонних зубных техников и зуботехнических лабораторий. Какой результат я получал? Думаю, все ортопеды меня легко поймут – это была моя постоянная боль: задержки сроков, мелкие и крупные недоработки, иногда просто непопадание в нужный результат... К какому бы технику я ни обращался, тот просто не понимал моих ожиданий и не думал по-настоящему о моем пациенте.

После нескольких лет такой работы и поиска «своего» зубного техника стало понятно – мне нужна своя лаборатория с такими техниками, которые будут думать, как я. Так на базе клиники А появилась собственная зуботехническая лаборатория с коллективом зубных техников, которых мы долго собирали и которые «росли» в одной команде с нашими врачами.

Первоначально мы не ставили себе задач по развитию услуг лаборатории для других клиник, но к нам стали обращаться мои знакомые коллеги с запросами на зуботехнические работы. В какой-то момент мы осознали, что наша лаборатория уникальна: она создана врачом для врачей, и нам захотелось «поделиться» ею.

Мы начали строить новую большую лабораторию, уделяя огромное внимание всем организационным моментам, которые важны для ее клиентов. И сейчас я могу с уверенностью сказать, что лаборатория А знает и делает все, что важно для врача, руководителя, администратора и даже бухгалтера стоматологической клиники. При этом мы не останавливаемся в развитии».

Вариант «История лидера»

Есть бизнесы, которые основаны авторитетными в своих областях людьми. Такие бизнесы чаще всего встречаются, например, в медицинской, юридической, финансовой и других сферах деятельности, где большое значение имеет личностный профессиональный фактор. Истории этих компаний на начальном этапе могут опереться на историю лидера.

Предыдущий опыт лидера и его достижения автоматически переносятся на возможности новой компании. Доверяя лидеру, клиенты будут доверять его бизнесу. Однако такой эффект будет существовать только первые годы. После, скажем, пяти лет работы у компании должны появиться собственные значимые события и достижения, и тогда их надо включать в историю.

Примерный план истории может быть таким:

- 1) В каком году образовалась компания, кто ее основатель.
- 2) Краткая биография лидера с акцентами на те события, которые соответствуют профилю компании.
- 3) Что лидер намерен предложить людям в рамках нового проекта, какие проблемы будут решены на новом уровне.
- 4) Представление команды бизнес-проекта: какие люди собрались, с какими знаниями и опытом. Бизнес – это все-таки командная игра, и клиент должен понимать, что за лидером стоит система.
- 5) Планы и цели бизнеса на ближайшее будущее. Это покажет стремление к развитию и подкрепит ожидания хороших перспектив сотрудничества.

Нужно еще отметить, что история – это подвижный информационный продукт, который рекомендуется корректировать каждые один-два года, чтобы: а) добавлять новые события и достижения; б) придавать повествованию большую динамичность.

Историю компании полезно время от времени редактировать для ее соответствия текущим целям и задачам. Бизнес может серьезно трансформироваться и усложниться, и какие-то подробные описания не очень крупных событий из прошлого начнут гасить общую динамику повествования и отвлекать читателя от важных актуальных смыслов. В рамках сложившегося событийного ряда можно смещать акценты на ту информацию, которую вы сегодня хотите лучше донести до целевой аудитории.

История компании – это не мемориальный документ, а рассказ о вас сегодняшних через призму прошлых событий.

Страница «Миссия и Ценности»

Миссия и Ценности – элементы бренд-кода, которым обычно придают большое значение в крупных и старых компаниях, и не тратят на них усилия в мелких и молодых. Справедливости ради можно признать, что в сегменте b2c клиентов мало интересуют такие почти философские вещи, как миссия и ценности компаний, продающих им чайники и СВЧ-печки, варящие кофе и ремонтирующие обувь. Однако эти цементирующие бизнес понятия все-таки важно иметь компаниям с далеко идущими планами.

Рискну утверждать, что у всех успешных компаний с самого начала есть миссия и ценности, пусть и не сразу высказанные вслух. И позиционирование свое они более-менее понимают, хотя могут и не прописывать его в текстах. У основателей бизнеса весь этот набор понятий есть в ощущениях и отношении к делу.

В сегменте b2b наличие четко сформулированных миссии и ценностей становится уже индикатором зрелости компаний, на это обращают внимание, выбирая себе партнеров на долгосрочную перспективу. Эти элементы просят указывать в анкетах рейтинговых платформ.

Мы не будем в рамках этой книги обсуждать формирование миссии и ценностей (это отдельная тема), здесь мы разберем только наполнение данной страницы подходящим содержанием для ее большей полезности.

Мое предложение: сделать эту страницу еще одной страницей о компании, но сфокусированной больше на философско-ценностных и профессионально-этических вещах.

Помня о том, что любая страница может быть первой, на которую попадет потенциальный клиент, в первом абзаце нужно еще раз лаконично охарактеризовать компанию, но не повторяя дословно первый абзац страницы «О компании». Например, после указания профиля деятельности сообщите значимые характеристики: время работы на рынке, количество сотрудников, материально-техническую базу, количество клиентов.

Следующим абзацем можно сказать о главной идее и смысле существования бизнеса, и после этого представить Миссию.

Далее сделать смысловую подводку к ценностям (пример):

«Построение прочных взаимоотношений в бизнесе невозможно без фундаментальных принципов, в соблюдении которых должны быть уверены все участники процесса. Эти принципы описаны в корпоративных стандартах N как «Наши Ценности». Проводниками этих Ценностей являются все сотрудники на всех участках своей работы: в отношениях между собой, с партнерами, подрядчиками, клиентами и обществом в целом. Какие это Ценности:».

Поскольку ценности – это, обычно, одно-два слова, каждую ценность хорошо бы сопровождать двумя-тремя предложениями, раскрывающими вкладываемый в них смысл.

1. Ориентация на клиента. Это глубокое знание клиента: рынка, на котором клиент работает, его бизнеса, требования к услуге, к подрядчику, финансовые возможности. А также готовность предпринимать действия, направленные на качественное удовлетворение потребностей клиента, развитие с ним долгосрочных отношений на основе обратной связи о полученной услуге.

2. Ориентация на результат. Способность четко представлять себе цель и конечный результат работы. Умение удерживать цель и идти к ее достижению вопреки возникающим трудностям и препятствиям.

3. Командная работа. Мы работаем сообща, и каждый из нас вносит свой вклад в достижение целей нашей компании. Действуем в интересах команды, а не в личных интересах.

4. Гибкость. Готовность быстро реагировать на изменения, отказываться от устаревших методов работы в пользу новых и более эффективных для достижения результата.

*5. **Инновации.** Мы внедряем в свою работу наиболее эффективные инновационные инструменты достижения целей – новейшие технологии, форматы взаимодействия, методы оценки и контроля.*

*6. **Ответственность.** Мы тщательно анализируем ситуацию перед принятием решений, своевременно выполняем взятые на себя обязательства и готовы отвечать за последствия своих решений и действий.*

Завершить страницу можно краткой информацией о корпоративной социальной ответственности вашего бизнеса (подробнее эту тему мы развернем на странице «Социальная ответственность»).

Страница «Сертификаты и награды»

Создавать страницу «Сертификаты и награды» (название может быть другим) имеет смысл, если у компании есть действительно значимые в их отрасли сертификаты, дипломы и награды. Ради регистрационных документов и обязательных лицензий на хозяйственную деятельность делать отдельную страницу не стоит – данные об этих документах можно при необходимости сообщить на других страницах.

На этой странице представляют электронные или сканированные документы, свидетельствующие о компетенциях и достижениях бизнеса, его положении в различных рейтингах, полученных наградах.

Задачи страницы «Сертификаты и награды»:

- 1) Показать наличие специальных компетенций, подтвердив их сертификатами и дипломами.
- 2) Подтвердить высокие стандарты менеджмента сертификатами ISO и др.
- 3) Сообщить о положении компании в профессиональных рейтингах, что бывает важно для некоторых клиентов.
- 4) Сообщить о членстве в профессиональных союзах, поднимающих ваш статус и подтверждающих качество услуг.

Важно следить, чтобы представленные на сайте документы не были просрочены. Этот недосмотр не принесет заметного ущерба, но понизит позитивное восприятие компании. Даже если потенциальный клиент поймет, что это просто забывчивость, подсознательно отметит ее как «косяк». А кому хочется работать с фирмой, которая «косячит»?

Не нужно оставлять на странице старые награды, если нет новых на эту же тему. Полученная пять лет назад «медаль» уже не представляет для клиента ценности, но вызывает вопрос: «А что, новых наград у них давно не было?».

То же относится и к рейтингам. Особенно следите за тем, чтобы представленный на странице старый рейтинговый статус вдруг не оказался выше более позднего, актуального. Эту забывчивость клиент уже может воспринять как обман, если проверит текущий рейтинг.

Публиковать на сайте сканы регистрационных документов и лицензий можно, но не имеет смысла – достаточно сообщить реквизиты этих документов. Особенно не рекомендуется публиковать открыто сканы своих документов компаниям, работающим в сферах с высоким риском криминальных инцидентов. В каких-то обстоятельствах этими сканами могут воспользоваться мошенники, представившись потенциальным жертвам сотрудниками вашей компании и для убедительности предоставив копии ваших регистрационных документов и лицензий.

Страница «Наши преимущества»

Преимущества и сильные стороны компании обычно расписывают на страницах «О компании» и «Продуктах/Услугах». Но иногда имеет смысл сделать отдельную страницу, чтобы создать дополнительный инструмент побуждения потенциального клиента воспользоваться услугами вашей компании.

В качестве преимуществ можно предъявить как абсолютно уникальные возможности, отстраивающие вас от конкурентов, так и ряд неуникальных характеристик, которые вместе составляют уникальную комбинацию свойств.

Перечисляя преимущества, желательно разъяснить эффекты от их наличия – вдруг они не очевидны для всех. В некоторых пунктах целесообразно сделать ссылки на другие страницы, где преимущество разбирается подробно – например, на интервью с экспертом.

Примеры описания преимуществ компании:

Основные преимущества работы с автотранспортным предприятием С:

1) Компания С – таможенный перевозчик с 2013 года. Этот статус облегчает и ускоряет доставку грузов по территории стран Таможенного союза, а в ряде случаев и сокращает расходы.

2) В автопарке С только современный подвижной состав европейского производства не старше 5 лет. Это минимизирует риски отклонения от сроков доставки по причине поломки техники, а также обеспечивает комфортные условия работы водителя.

3) Все автомобили оснащены системой спутниковой навигации, позволяющей следить за перемещением груза в режиме реального времени.

4) Все полуприцепы – с усиленной жесткостью бортов (стандарт

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.