

Критерии эффективности работ и качества услуг интернет-маркетинга

Источник: портал Searchengines.ru

Статья **Ильи Никулина**, директора по развитию МГ «Текарт» (по материалам доклада на конференции [РИФ+КИБ 2010](#)).



Вопрос о качестве услуг интернет-маркетинга является, возможно, более сложным, чем для большинства зрелых сервисных рынков. Проблема не только в «молодости» рынка и отсутствии стандартов, но и в многогранности техник, которые формируют «маркетинговый микс» в интернете, а также высокой динамике их изменений.

В общем случае под качеством услуги мы понимаем **критическую оценку Заказчиком степени соответствия свойств и показателей качества его ожиданиям и потребностям.**

Субъективность оценки серьезно усложняет решение задачи стандартизации качества. В практике «Текарта» есть множество примеров, когда скромные результаты, добытые в конкурентных темах, воспринимаются клиентом более чем положительно благодаря активной позиции и степени сопричастности нашего проект-менеджера. При этом есть случаи, когда отличные общие результаты работы с новым менеджером недооцениваются Клиентом. Это происходит в тех случаях, когда он не чувствует того же тотального внимания, которое уделялось ему его предшественником.

С другой стороны, клиент, перешедший от другого подрядчика, счастлив и третьей части того внимания и результатов, которые получает от нас наш клиент на 4 году обслуживания, при этом уже являющийся лидером в своем сегменте и при этом весьма болезненно относящийся к 5%-повышению стоимости услуг на новый год.

А бывает, что плановые показатели для годового договора оказались заниженными, что позволило «не напрягаясь» их существенно превзойти. Клиент был счастлив, но по результатам нашего внутреннего аудита рабочая группа получила низкую оценку.

Кроме субъективности, существует еще ряд причин, по которым оценка результатов и качества работы интернет-маркетолога не является очевидной. Среди них: сложность предварительной аттестации подрядчика - нет эталона; затратность или почти невозможность сравнительной оценки работы двух подрядчиков (ведь для этого требуется создание абсолютно равных условий); множество инструментов продвижения в интернете, так же как и классических маркетинговых активностей, нельзя оценить количественно (консалтинг, креатив...); сложность в прогнозировании для определения целевых показателей эффективности - можно заложить заведомо простые или, наоборот, недостижимые цели; инертность и **суммарность** результатов; динамика внешних условий продвижения и конкурентной борьбы - даже хорошо выполненная работа может в конечном итоге оказаться неэффективной, например, потому, что «Яндекс колбасит».

SEO «по-нашему». В последние годы львиную долю рынка услуг интернет-маркетинга формирует сервис поискового продвижения - SEO, причем с упором на «синтетику» - наращивание внешней ссылочной массы. Если рассмотреть именно этот подход, то у него на первый взгляд есть значительное преимущество именно в вопросе определения конечного результата и качества услуги. А именно: сайт Заказчика должен **находиться в топе** по заранее оговоренным запросам. Наверное, именно этот «плюс» безусловно эффективного инструментария SEO позволил «сеошникам» завоевать умы и кошельки Заказчиков. В последнее время эти «стандарты» с трудом удерживают меняющееся отношение клиентов к понятию «результат». Давление поисковых систем на синтетические ссылки и биржи, посткризисное «отрезвление» - смещение акцентов от количества к качеству - от «позиций» и «привлечения трафика» к «целевой аудитории», «качеству» и «звонкам/заказам». Оптимизаторы реагируют: фиксированная оплата базового периода работ, удлинение периода «до гарантированного результата», расширение «семантического ядра» неконкурентными

запросами и определение %-ой части для положительного результата, изолированная юридическая «подковка» договоров, «грамотный» аккаунтинг клиента с профессиональным разъяснением временности неудач и необходимости «добавить». Но такие нюансы, как риск наложения санкций поисковыми машинами или потерянное время, как правило, выпадают из договоренностей. Как бы то ни было, пока эта «тема работает».

Если же рассматривать наиболее широкий **интернет-маркетинг-микс** (SEO, работа с тематическими интернет-ресурсами, реклама в поисковых системах, медийка, нестандартные РА, SMM, копирайтинг и advertorial, PR, E-Mail маркетинг), а также целую группу консалтинговых компонент, то вопрос о хорошо проделанной работе становится сродни доказательству теоремы Ферма.

Настолько, насколько мы считаем такой комплексный подход наиболее эффективным и стратегически оправданным, настолько же мы уверены в необходимости **целостной оценки результатов на основе системного подхода**.

Очевидно, что использовать универсальный набор ключевых показателей к любому проекту нельзя. Поэтому с 2005 года в свои договора с клиентами «Текарт» стал включать дополнительное соглашение «**Критерии оценки качества услуг интернет-маркетинга**». Это соглашение не только содержало обширный список различных показателей эффективности, но и для каждого проекта определяло их приоритеты. Многие из KPI не имели четкой метрики, а по ряду из них возможны исключительные ситуации. Главное - условием соглашения является понимание долгосрочности проекта и комплексного подхода к оценке результатов за месяц на основании всех оговоренных параметров. Маркетинговые услуги оказываются в ПРОЦЕССЕ, это не продукт, качество которого можно замерить в любой момент времени.

Положительная динамика посещаемости сайта и его разделов, положительная динамика роста поискового трафика, группа параметров качества аудитории, ряд «бюрократических» показателей, демонстрирующих скорее объем проделанной работы, нежели результат и т.д. Но главной целью и параметром эффективности наших работ было и остается **количество и качество конечных обращений** к нашему Клиенту. В этих интегральных показателях сплетаются все результаты работы за период - и консалтинг по проектированию интернет-представительства, и привлеченный трафик, и эффективность его конвертации в конечные звонки и продажи.

«**38 попугаев**». Особенно щепетильных клиентов в первые месяцы работ такой «качественный и суммарный подход» не удовлетворял. И еще в 2005 году мы предложили им элементарную метрическую модель получения оценки.



МАРКЕТИНГОВЫЙ КОНСАЛТИНГ И АУТСОРСИНГ

38 попугаев :)

Весовой коэффициент для каждого из критериев (от 1 до 5)
X

экспертная оценка - три уровня -

{ ХОРОШО (2) УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО (1) НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО (0) }

1. Положительная динамика роста посещаемости веб-сайта (целевой трафик). Ежемесячно. $5 \times 1 = 5$
2. Параметры качества аудитории (соотношение хит/хост; среднее время сессии; % посетителей, просматривающих более 2 стр. и т. п.) $2 \times 2 = 4$
3. Положительная динамика роста поискового трафика. Ежемесячно. $5 \times 2 = 10$
4. Регулярность и частота попадания/нахождения ссылки на сайт в результатах выдачи поисковых систем. $5 \times 1 = 5$
5. Кол-во размещенных за отчетный период единиц информации (объявления, ссылки, новости, пресс-релизы, тематические статьи и т. п.) $2 \times 2 = 4$
6. Показатели авторитетности сайта в терминологии поисковых систем (Google-PR, Апорт-ИЦ, Yandex-ТИЦ) $2 \times 0 = 0$

...

Минимальный уровень «принятия работ», например, **38 баллов**

При старте работ для каждого параметра определяется его важность («вес»), а по итогам очередного месяца работ выставляется оценка – «хорошо» (2), «удовлетворительно» (1), «неудовлетворительно» (0). Суммируя произведения весов критерия на оценку по нему, получаем общий «уровень качества» в баллах и сравниваем его с заранее определенным уровнем. Разумеется, эта модель не менее субъективна, поскольку допускает диалог между Заказчиком и Исполнителем по отдельной оценке. Но она работала: рядом клиентов «Текарта» использовались вариации этого подхода для формального определения степени своей удовлетворенности. Справедливости ради отметим, что 1) подобное «прикрытие», как правило, было нужно для внутренней отчетности у Клиента – «я-то вас понимаю, но вот как директору объяснить»; 2) через 3-4 месяца работ, когда основные показатели заметно росли, и клиент ощущал наши усилия свои отделом продаж, ежемесячный подсчет «попугаев» терял актуальность. 38 баллов были первым, закрепленным в договоре «уровнем» принятия работ :)

Немного изменилось с 2005 года. Увеличилась индивидуальность подхода, расширился список базовых показателей, которые, в зависимости от специфики проекта позволяют с каждым клиентом «договориться на берегу», согласованно двигаться и, при необходимости корректировать тактику и стратегию интернет-маркетинга. Мы комонуем эти показатели в блоки: «Входящий трафик» (количественные и качественные показатели; сегментация по продуктам, направления деятельности), «Контакты с потенциальными клиентами» (полный учет всех обращений к Клиенту), «SEO» (поисковый трафик, позиции по запросам, авторитетность сайта и документов...), «Реклама» (стоимость привлеченного посетителя / обращения; параметры конвертации, охват...), «PR & Advertorial» (количество пресс-релизов, статей, фактов публикации, прямые переходы, цитируемость...), «E-Mail-маркетинг» (количество подписчиков, рассылок, отправок...), «консалтинг» (количество и качество отчетных документов) и так далее по другим блокам - работа с тематическими ресурсами, SMM... А далее вводим производные/ расчетные показатели.

Производитель и дистрибьютор напольных покрытий, российское представительство производителя строительной техники, банк, производитель бытовой техники премиум-класса, информационное агентство, интернет-магазин плоттеров, ночной клуб - не только вид бизнеса, но и его отдельная реализация имеют индивидуальные черты маркетинговой стратегии. Поэтому вопрос о формировании для проекта системы KPI и подхода для оценки качества начинаем с исследования бизнеса и его планов, окружения. Затем проектируем и согласовываем общий план работ, включая обязательства по регулярным и эпизодическим мероприятиям. И лишь затем утверждаем модель оценки качества, которая не только отражается в индивидуальных настройках отчетности, но и зачастую вносится непосредственно в текст договора. Сложность в том, что хорошо проработать эти вопросы для незнакомой темы получается лишь по истечению первого месяца работ. К счастью большинство «думающих» Заказчиков готовы к тому, что первый месяц работ пройдет с упором на исследования, консалтинг, проектирование и прогнозирование. Еще конструктивнее заключаются договора на продвижение, если им предшествуют краткосрочные консалтинговые проекты (например, аудит+консалтинг).

При всем «богатстве выбора» ряд показателей входит в систему оценки **каждого клиента**, поскольку они агрегируют результаты множества активностей, в том числе не поддающихся метрической оценке. Среди них: динамика роста общей посещаемости (с учетом сегментации по группам источников переходов и сегментации направлений бизнеса), показатели авторитетности сайта и документов, обращения в компанию (также с учетом сегментации по различным параметрам), параметры конвертации (наиболее типовой – «посетитель/ обращение»), количество площадок, на которых, поддерживаем информационное присутствие, количество внешних публикаций различных типов контента, кол-во подписчиков в e-mail-рассылках.

На практике модели оценки результатов работы учитывают от 30 до 50 различных параметров, часть которых, конечно, является производными от базовых. Традиционно мы используем табличные формы, где каждая колонка соответствует отчетному/ оценочному периоду (почти всегда - месяц), а в строках сгруппированы согласованные KPI, ячейка - значение показателя в период. Такая форма позволяет визуально оценивать общие тренды, строить графики, сравнивать показатели с плановыми.

Скачать презентацию к докладу «Критерии эффективности работ и качества услуг интернет-маркетинга» можно [здесь](#)