

Интернет — болезни роста

Растущий рынок разработки web-сайтов ставит все новые задачи перед заказчиками и исполнителями

Карпович Александр,
управляющий продажами
творческого объединения «Группа товарищей»

Интернет — рабочий инструмент десятков тысяч людей в нашем городе, используемый ежедневно. Справочная информация, поиск товаров и услуг, оперативный обмен информацией по системам передачи сообщений и электронной почте — все эти функции давно уже стали для многих обыденными.

«Сетевой эффект» от большого количества пользователей приводит к тому, что все больше и больше компаний хотят иметь хорошее интернет-представительство, так как все больше их потенциальных клиентов ищут информацию через Интернет.

Сейчас на пермском рынке разработки сайтов работают 5-6 серьезных игроков. Они имеют большой опыт работы, клиентскую базу, собственные наработки и готовы брать на себя обязательства и выполнять работу в срок и с хорошим качеством. Имея расходы в части рекламных бюджетов и оплаты труда талантливых «спецов», эти компании работают в верхнем ценовом диапазоне, создавая интересный и успешный продукт. Второй «слой» представлен большим количеством разного рода фрилансеров («свободных художников») и ячеек, состоящих из 1-3 человек, выполняющих работу за наличные, в низшем ценовом сегменте. Зачастую они абсолютно не защищены от типичных ошибок, качество их продукта менее стабильно, и клиент самостоятельно несет все риски по выполняемым проектам (правда, за меньшие деньги).

Средний ценовой сегмент в части предложения представлен на рынке слабо, что связано с невыгодностью работы в нем. Клиенты, которые платят меньше, хотят тех же гарантий и того же уровня качества, что и другие, а разработчиков вообще мало заботит, почему клиент не готов платить много — они хотят стабильных доходов и больших, интересных проектов.

Как и другие компании на рынке, находящемся в фазе активного роста, мы испытываем ряд проблем, связанных с непрерывным увеличением желающих получить качественный продукт в разумные сроки. В первую очередь, и я не буду здесь оригинален, это проблема отсутствия квалифицированных кадров на рынке труда. Выпускники местных вузов «не тянут», так как багаж знаний, полученных ими в вузе, во-первых, уже частично устарел к мо-



«Сетевой эффект» надо просчитать

менту их выпуска, а во-вторых, слабо помогает в практической работе над проектами. Такого человека надо брать и учить по принципу «забудь все то, что знал», что отнимает время, силы и деньги.

Талантливые спецы-самоучки встречаются редко, и они, как правило, уже работают в одной из студий либо уезжают из Перми ближе к центру — в Москву, Питер, а также в Европу, на хорошие заработки. Многие из тех, кто остался и работает в Перми, не подходят нам — кто-то слишком независим и не хочет быть частью команды, другие могут работать только вечерами, что нас не устраивает, третьим не нравится перспектива поменять «черный нал» на заработную плату.

Конечно, помимо банального поиска сотрудников методом «перебора» мы проводим определенную работу — в прошлом участвовали в проведении конкурсов типа Extreme Site (где участники, соревнуясь, создают сайт за 5 часов), в настоящий момент проводим мастер-классы, а также учебный курс в ПГПУ, где рассказываем об опыте практической работы. Из участников таких занятий иногда вырастают суперспециалисты, так что затраченное время окупается с лихвой.

Думаю, что со временем ситуация выровняется — из большого количества желающих «стать веб-дизайнерами» вырастут действи-

тельно талантливые люди, и мы этому процессу всячески будем способствовать. Оберегать и страховать свою команду от рисков, связанных с проблемами у клиента, несоблюдением сроков по проекту по тем или иным причинам — наша прямая обязанность и задача.

Вторая большая проблема — неготовность клиента к совершению заказа по созданию сайта. Разработка эффективного интернет-проекта всегда требует совместной работы клиента и студии, долгих, «плотных» переговоров на предварительном этапе и иногда даже временной интеграции разработчика в деловые процессы заказчика. Не понимая бизнеса клиента, не видя его ежедневных проблем и потребностей, не общаясь с людьми, для которых делается сайт, «на местах», мы можем упустить из виду очень важные детали, и предложенное нами решение не будет максимально эффективным. Скажем, сложно говорить о взаимопонимании в ходе разработки, если сотрудники студии не могут попасть на режимный объект и вынуждены работать с сотрудниками отдела рекламы по факсу(!), не имея возможность даже получить от них электронное письмо. Я не шучу, такой случай у нас был совсем недавно с одним крупным предприятием.

Клиенты часто просто звонят и спрашивают: «Сколько стоит бизнес-сайт?» Это все равно, что спросить, сколько стоит автомобиль.

Причина тут одна — «мне директор сказал обзвонить дизайн-студии». Ни о цели проекта, ни о его размере, звонящий, как правило, представления не имеет. С момента первого звонка до момента утверждения окончательной цены крупного проекта иногда проходит месяц, а тут — «дайте цену».

Дальше — больше. Сейчас, с увеличением количества разработчиков, заказчик иногда решает «устроить тендер». Как правило, никакой тендерной документации нет, как нет и понимания, что, собственно, требуется и каковы критерии оценки предложений. Генеральный директор просто смотрит на цены и самую меньшую из них подписывает. Мы расцениваем это как незрелость заказчика, и в тендерах, проводимых подобным образом,

стареемся не участвовать.

Соответственно, одной из своих задач на ближайшее время мы видим «воспитание» клиента, просветительскую работу по объяснению особенностей разработки эффективных проектов.

Словом, работы на растущем рынке много, как и «болезней роста», с которыми мы сталкиваемся ежедневно. Убежден, что понадобится еще некоторое время для упорядочивания происходящих на нем процессов, но уже сегодня мы с оптимизмом смотрим в будущее. Интернет уже перевернул мир, сейчас осталось всем к этому привыкнуть.

Адрес: Пермь, ул. Крупской, 34, офис 321. Телефон: (3422) 61-63-27. www.grtov.ru

Справка «ДП»

Девять вещей, о которых надо подумать, заказывая web-сайт.

1. Проект может быть большим или маленьким, общим или подробным, статичным или динамичным, солидным или молодежным. Вспомните цели и задачи вашего бизнеса на ближайшее время (полгода, год).
2. Сайт может брать на себя часть рутинной работы с потенциальными клиентами. Вспомните, приходилось ли вашим менеджерам отвечать по телефону на одни и те же вопросы, высылать факсом типовые договоры и прайсы, объяснять, как проехать в офис или на склад?
3. Интернет представляет собой уникальный инструмент для создания обратной связи с рынком. Подумайте, на какие вопросы вы хотите получить от него ответы.
4. Сайт может продвигать товары и услуги с использованием анимации и звука, с интерактивным пред-

ставлением. Решите, какие преимущества и отличительные черты вашей продукции должны быть выделены особо.

5. Продвижение сайта может быть нацелено на определенных людей. Подумайте, кто является вашей целевой группой, кто принимает решения о работе с вами либо кто может рекомендовать вас им. Примерно определите их должности, уровень дохода.
6. Сайт доступен из любой точки России и мира. В соответствии с целями и задачами вашего бизнеса определите, какие регионы или даже отдельные города сейчас наиболее интересны с точки зрения клиентской базы?
7. Люди, выполняющие поиск в Интернете, посещают несколько близких по тематике сайтов. Ваш сайт может приятно удивить пользователя на фоне других. Посмотрите сайты конкурентов и представьте, чем ваш сайт может быть удобнее.

8. В динамичной среде Интернета «побеждают» сайты с наиболее актуальной и интересной информацией. Подумайте, каким образом будут представлен бизнес — максимально подробно (с прайс-листами, иллюстрациями продукции, статьями и аналитикой) или сжато (общая информация о предоставляемых услугах). В любом случае, необходимо подумать, каким образом будет происходить обновление информации — самостоятельно или с помощью web-студии.
9. Сайт может решать для вас самые разнообразные задачи. Решите, какой результат вы бы хотели получить от внедрения проекта? Зная ответы на эти вопросы, вы сэкономите время и деньги, независимо от того, будете ли делать веб-сайт своими силами или заказывать у профессионалов. Грамотный подход на подготовительном этапе — залог эффективного вложения денег в Интернет.