

///

Руководство по выбору digital-подрядчика



Содержание

Введение	3
Как устроен digital-рынок	4
Рейтинги	5
Агентства	6
Продакшны	7
SEO-студии, SMM и другие	9
Фрилансеры	9
Консультанты	11
Сервисы	11
Прочее	13
Формулировка задачи / условий	14
Общее определение и требования к результату	14
Требования к подрядчику	18
Бриф	19
Специфика услуг	21
Разработка сайта	21
Доработка	23
Поддержка	24
Контекстная реклама	25
Поисковое продвижение	26
Социальные сети	27
Первая коммуникация	29
Где искать кандидатов	29
На что обращать внимание	30
Оценка предложений	32
Уточнения и принятие решения	36
Вопросы и ответы	38
Заключение	42

ВВЕДЕНИЕ

Цель этого руководства — помочь клиентскому бизнесу выбрать подрядчика по интернет-маркетингу, который **максимально** подойдет по критериям и обеспечит реализацию проекта должным образом. Снижение рисков и получение качественного продукта / сервиса — вот основные приоритеты.

Мы постарались дать решение поставленного вопроса объективно и беспристрастно, потому что принцип справедливости одинаково хорошо работает в любом бизнесе.

Однозначно следует продолжить чтение, не пропуская ни одной главы, если вы:

- Являетесь руководителем либо специалистом (например, маркетологом), ответственным за подбор внешних подрядчиков.
- Осознаете ответственность за свое решение.
- Возможно, еще не до конца сформировали задачу.
- Сомневаетесь, сможет ли первый попавшийся подрядчик реализовать проект, не подведя с качеством.
- Не до конца понимаете, как устроен мир интернет-маркетинга, так как не хватает времени на изучение всех его аспектов.

В этом кратком руководстве заложена пошаговая модель для выбора профессионалов. Выжимка ценной информации, которую читатель сразу же может применять на практике.

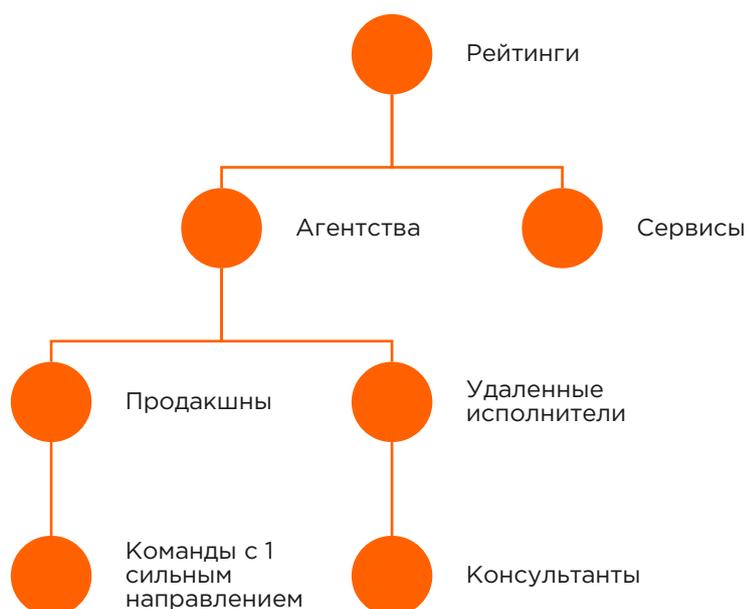
Будем рады, если наш труд окажется полезен в каждом случае, когда бизнесу нужен путеводитель по выбору специалистов.

Скорее скрольте вниз.

КАК УСТРОЕН DIGITAL-РЫНОК

Несмотря на свою молодость, мир интернет-маркетинга уже представляет собой сплав из различных бизнесов, у которых есть определенные сильные / слабые стороны. Этот рынок многогранен, поэтому для ориентации в нем нужен помощник.

Если упростить, то общая картина выглядит следующим образом:



Перед тем как рассказать о каждом сегменте рынка, сразу озвучим важный момент: у многих подрядчиков совмещены модели агентства и продакшна. И совершенно не имеет значения, какое слово у них фигурирует в названии («студия», «бюро» и т. п.). Учитывайте это при выборе исполнителей. В интернет-маркетинге не всегда все делается по науке. Иногда чтобы понять, что за кандидат перед вами, достаточно задать 1 ключевой вопрос:

«А какая у вас основная сильная компетенция?»

РЕЙТИНГИ

Это площадки, фактически выступающие в роли навигатора и оценивающие подрядчиков по определенным критериям. Присутствуют ли в них все команды? Разумеется, нет. Но многие талантливые / знаменитые — там есть. У некоторых редакторы самостоятельно собирают информацию, публикуя ее после согласования.

Чем вам могут быть полезны рейтинги:

- ✓ Дают представление об известных подрядчиках.
- ✓ Есть срезы по моделям работы / услугам / регионам.
- ✓ Некоторые периодически устраивают конкурсы, по итогу которых определяются самые качественные работы.
- ✓ Много дополнительной полезной информации — исследования клиентоориентированности, рейтинги технологий, обзоры зарплат и т. п.

Но возможности рейтингов не безграничны — **есть и у них определенные недостатки:**

- В некоторых регионах трудно найти малоизвестные команды. Соответственно, сужается выборка.
- Ранжирование компаний порой является предметом споров — по части факторов отсутствует единое мнение.
- ТОПовые места зачастую занимают подрядчики, цены которых многим клиентам могут показаться «недешевыми» (помните, что этот показатель сугубо субъективен для каждого бизнеса).

Но несмотря на минусы, рейтинги являются своеобразным центром digital-рынка, так как со временем они обросли дополнительными проектами / направлениями — от образовательных курсов до центра сертификации.

Основные авторитетные площадки Рунета:

- [Тэглайн](#) — первый российский рейтинг интернет-компаний.
- [RUWARD](#) — крупнейшая инфраструктурная группа с многочисленными проектами.

- [Рейтинг Рунета](#) — от владельцев знаменитого аналитического портала [CMS Magazine](#).
- [Adindex.ru](#) — собственный печатный журнал.

На основе каких показателей определяется значимость компаний? Единой формулы, к сожалению, нет, но среди прямых и косвенных показателей можно назвать следующие:

1. Отзывы — обратная связь от клиентов.
2. Год открытия.
3. Штат.
4. Обороты.
5. Портфолио — качество работ.

Подводя итог, можно сказать, что рейтинги — не универсальный помощник в выборе подрядчика, но не пользоваться их возможностями глупо. Тем более что порой они могут дать неявные, но очень ценные данные: например, определить компании, активно использующие рекламные возможности — кто-то заказывает платные услуги, чтобы завладеть вашим вниманием.

АГЕНТСТВА

Подрядчиков, работающих по данной модели, стало значительно больше, когда рынок веб-услуг Рунета начал расти. Это были приемники старых «веб-студий». Некоторые агентства раньше были среди них.

Чем они отличаются от продакшнов? Все нижеследующие факты касаются не каждого агентства, это просто закономерности. Ну и так должно быть «по науке».

Сильные стороны:

- ✓ Клиентоориентированность, хороший сервис.
- ✓ Погружение в бизнес клиента. Могут говорить с вами на одном языке.
- ✓ Комплексный подход — способны организовать работу по многим направлениям интернет-маркетинга.

- ✓ Сильные административные кадры — аккаунты, менеджеры по ведению проектов, стратеги.
- ✓ Высокие компетенции по медиапланированию, аналитике.
- ✓ Развитая партнерская сеть — договоренности с другими командами, особые условия рекламных площадок / сервисов.

Слабые:

- Отсутствие собственного полноценного штата. Своих офисных исполнителей может вообще не быть.
- Невысокие технические навыки.

Как распознать агентство:

- В большинстве случаев они так и называются — у названия компании есть приставка «digital-агентство».

В каких случаях обращаться:

- ✓ Когда нужен единый подрядчик, организующий целый ряд мероприятий по маркетингу в Интернете, а не просто стандартную связку «разработка лендинг-пейдж» + «настройка контекстной рекламы».
- ✓ Когда есть большая цель — увеличение узнаваемости бренда, существенное повышение оборотов компании.
- ✓ Когда есть возможность выделить достойный бюджет.

В каких случаях лучше выбрать другой тип подрядчика:

- Когда нужна только 1 «узкая» услуга — например, продвижение в поисковых системах.
- Когда бюджет сильно ограничен.

ПРОДАКШНЫ

Если у агентства основа продукта — организация работы подрядчиков, то продакшны — это и есть те самые подрядчики. Суть их бизнеса заключается в выполнении услуг, непосредственно «работа в полях».

Сразу оговоримся, что есть особый вид продакшнов — субпродакшны, которые работают только на «генеральных подрядчиков». Иногда вход к ним для обычного бизнеса закрыт. Скорее всего, они просто переадресуют вас в свое агентство.

Сильные стороны:

- ✓ Собственный штат специалистов. Некоторые строят работу таким образом, что вы можете даже пообщаться непосредственно с людьми, занимающимися вашим проектом. Это спасает от «глухого телефона».
- ✓ Высокие технические навыки.
- ✓ Отсутствие переплат за агентские услуги (продакшны, обращающиеся за услугами субпродакшнов, — это отдельная история).

Слабые:

- Ограничение услуг. Многие продакшны занимаются только разработкой, передавая все нецелевые заявки партнерам.
- Непредсказуемая загруженность. Это справедливо и для других типов исполнителей, но продакшны больше других зависят от производственного графика.

Как распознать:

- ✓ Могут называться «веб-студией» / «веб-продакшном». Либо вообще не иметь приставки к основному названию.

В каких случаях обращаться:

- ✓ Когда стоит сложная техническая задача по разработке, для реализации которой нужен соответствующий опыт.

В каких случаях лучше выбрать другой тип подрядчика:

- Продакшн однозначно не подойдет, когда вам нужен персональный менеджер, горы отчетов и долгие обсуждения данных из аналитики.

Означает ли это, что у продакшнов все плохо с клиентоориентированностью? Отнюдь. Просто у них другой бизнес, другие процессы и стандарты.

SEO-СТУДИИ, SMM И ДРУГИЕ

Это команды, старающиеся быть лучшими в своем направлении. Они близки к идеалу, когда речь идет про основную услугу, хотя иногда оказывают дополнительно и смежные.

Сильные стороны:

- ✓ Знают о направлении практически все. Раньше других замечают тренды. Например, если агентство узнает об изменениях в микроразметки для поисковой выдачи через несколько дней, то SEO-специалисты будут в курсе уже в первые часы после выхода анонса. Эти ребята «болеют» своим продуктом.

Слабые:

- Очевидно из всего сказанного ранее об агентствах и продакшнах.

ФРИЛАНСЕРЫ

Удаленные исполнители, которые не состоят в штате какой-либо компании и не получают оклады. Это частные специалисты-одиночки (хотя изредка можно встретить фрилансеров, у которых есть свои «подмастерья», выполняющие простые задачи).

Сильные стороны:

- ✓ В большинстве случаев выигрывают ценой. У них отсутствует понятие «себестоимость производства», поэтому могут предложить более заманчивые финансовые условия.
- ✓ Зависимы от проектов, боятся потерять клиента (речь идет не о всех).

Слабые:

- Низкая организованность. Нужно постоянно контролировать.
- У многих отсутствуют расчетные счета для проведения безналичных оплат, что может вызвать трудности с бухгалтерией.

- Чаще (по сравнению с командами) случаются непредвиденные ситуации — ваша задача может остаться нерешенной, если у исполнителя появились трудные жизненные обстоятельства.

Как найти:

Фрилансеры обитают на определенных площадках, где им можно сразу поставить задачу. Самые популярные из русскоязычных:

- <https://www.fl.ru>
- <http://freelance.ru>

Обязательно обращайте внимание на работы в портфолио и отзывы. Среди людей с нулевой историей на площадке могут быть как начинающие добропорядочные специалисты, так и мошенники. Последние могут скрываться под именами популярных исполнителей, ведя диалог от их лица.

И в целях подстраховки используйте функцию «безопасной сделки».

В каких случаях обращаться:

- ✓ Когда есть время, желание и опыт непосредственного контроля исполнителей.
- ✓ Когда нет высоких рисков.
- ✓ Когда задача небольшая, и за нее не берутся дорогостоящие команды.

В каких случаях лучше выбрать другой тип подрядчика:

- Когда сложность задачи требует более 1 исполнителя.
- Когда необходима четкая организация процессов.

На digital-рынке есть 2 крайности: часть людей как огня боится фрилансеров, утверждая, что с ними ни в коем случае нельзя работать; а другие — всю жизнь реализовывали проекты только с помощью фриланса и ни за что не обратятся к агентствам / продакшнам с большим штатом.

Правда же заключается в том, что все зависит от конкретного случая и исходных данных. Подробнее разберем вопрос в главе «Формулировка задачи / условий».

КОНСУЛЬТАНТЫ

Когда со стороны клиента или подрядчика не хватает определенных компетенций, в дело вступают консультанты. Так как в основных процессах они не участвуют, сравнивать их с предыдущими игроками digital-рынка будет неправильно.

В каких вопросах могут быть полезны:

1. Проведение независимого аудита.
2. Подбор / Замена исполнителей.
3. Масштабные стратегии интернет-маркетинга.
4. Защита мнения, разбор спорных ситуаций.
5. Консультации по бизнес-процессам, аналитике и пр.

СЕРВИСЫ

Часть задач можно решать с помощью специальных инструментов. Некоторые из них выполняют роль автоматизации для уменьшения объема работ, существенно облегчая реализацию проекта и позволяя экономить время.

В каких случаях полезно:

- ✓ Для руководителей микро-бизнеса / ремесленников, у которых пока нет собственного маркетолога, но есть время и желание разобраться с некоторыми аспектами интернет-маркетинга. Только нужно понимать, что это вам даст. Учитесь прогнозировать и правильно расставлять приоритеты по отношению к своим времязатратам. Иногда подобные затеи бывают нерентабельными.
- ✓ Для новых направлений и проверки гипотез, когда риски невысоки.

Помните, что сервисы не являются полноценной альтернативой профессиональным подрядчикам. Если бы все было так просто, то ваши конкуренты никогда не обращались бы к последним.

Область	Сервис	Преимущества	Недостатки
Разработка сайтов	http://tilda.cc	Дружелюбный интерфейс, максимально простое создание страниц с помощью блоков без навыков верстки	Любой конструктор ограничен в функционале, поэтому его не получится использовать, когда нужно сделать что-то нестандартное
	https://www.bitrix24.ru/features/sites.php		
Контекстная реклама	https://elama.ru	Гибкие схемы управления ставками. Позволяют масштабировать рекламные кампании, избавляя от рутинных действий	Частичная автоматизация. Изначально так или иначе нужно уделять время на настройку. Плата за сервис — хоть и небольшая, но дополнительная нагрузка на бюджет
	https://alytics.ru		
	https://www.origami.ru		
	https://k50.ru		
Поисковое продвижение	https://tools.pixelplus.ru	Упрощает работы по внутренней оптимизации. Систематизирует и позволяет гибко контролировать процессы	До сих пор не изобретено решение по одному из ключевых факторов, влияющих на поисковую выдачу, — создание текстового контента. Увы, роботы не могут заменить людей-копирайтеров
Социальные сети	https://smmplanner.com	Автоматически по заданному расписанию публикует посты в ваших сообществах. Работает с основными популярными площадками — ВКонтакте, Instagram, Facebook, Одноклассники	Аналогично — сервису нельзя доверить создание контента. Только его размещение (отложенная публикация)

Сюда можно добавить еще массу дополнительных альтернатив в каждой категории + сервисы для других целей (управление репутацией, поиск целевой аудитории и т. д.), но пока советуем ограничиться этим кратким списком. Сконцентрируйтесь на базовых вариантах.

ПРОЧЕЕ

Кроме вышеуказанных игроков, на digital-рынке есть:

- Ассоциации / Кластеры / Сообщества — дают понимание, какие команды принимают активное участие, чтобы попасть в соответствующие структуры:
 - <http://www.i-association.ru>
 - <http://digital.raec.ru>
 - <http://specia.pro>
- Курсы подготовки по интернет-специальностям — на случай, если нужно отправить своих сотрудников на обучение:
 - <https://netology.ru>
 - <https://epixx.ru>
 - <https://www.cybermarketing.ru>
 - <https://skill-box.ru>
 - <https://ikraikra.ru>
- HR-специалисты, которые могут найти вам полуготовых специалистов в штат (актуально только если есть понимание, как адаптировать сотрудника и построить работу с четкими регламентами):
 - <https://www.digitalhr.ru>

ФОРМУЛИРОВКА ЗАДАЧИ / УСЛОВИЙ

Теперь, когда у вас есть понимание, как устроен рынок интернет-маркетинга, можно переходить ближе к практическим действиям.

Постановка задачи состоит из нескольких стадий:

1. Общее определение проекта и требований к результату.
2. Формирование требований к подрядчику.
3. Заполнение брифа.

Некоторые клиенты пытаются сразу подготовить техническое задание, однако в большинстве случаев это неоправданно — исполнители редко берут его в работу, а в смете в любом случае добавляется соответствующая платная графа.

ОБЩЕЕ ОПРЕДЕЛЕНИЕ И ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТУ

Есть 2 уровня описания — определение услуги (метод достижения цели) и определение количественных / качественных показателей (ваши ожидания).

Порой бывает сложно понять, что заказывать. Поэтому от вас требуется определить именно цель, а не методы ее достижения. На последний вопрос должен отвечать сам подрядчик.

Несколько примеров:

Цель	Вам кажется, что нужно	А подрядчик предложит
1. Минимум 25 заказов с Интернета ежемесячно	ВКонтакте + Instagram	Разработка новой посадочной + Точечная настройка контекстной рекламы
2. Увеличение узнаваемости бренда	Продвижение в Google + Яндекс	Работа с репутационным фоном + Ведение социальных сетей
3. Ребрендинг	Изменение логотипа	Обновление стратегии присутствия в Интернете + Новый фирменный стиль + Редизайн сайта и сообществ

Важный момент:

Старайтесь формулировать свои пожелания как можно точнее, чтобы впоследствии их можно было закрепить договоренностями. Идеальный KPI (ключевой показатель эффективности) — это конкретная планка, к которой должны стремиться подрядчики.

Если у цели 2 и более вариантов трактовки, то это может привести к результатам, несоответствующим вашим ожиданиям.

Цели, которые невозможно трактовать однозначно:

- «Сделать красивый сайт». Напрашивается вопрос:
 - По сравнению с чем?
 - Каким образом будет оцениваться «красота»?
- «Существенно поднять продажи».
 - Существенно — это насколько?
 - Что будет считаться продажами? Заявки? Оборот? Чистая прибыль?
 - Как быстро нужно достичь результат?
 - Будет ли корректироваться цель в зависимости от сезонности?

Правильная постановка задачи:

Тип цели	Количественный показатель	Критерии	Временные условия
Повышение заявок с сайта	Минимум 25 заявок в месяц	<ol style="list-style-type: none"> 1. Заявкой считается получение контактных данных от клиента, пришедшего на сайт за нашим продуктом / услугой. 2. Сортировка заявок для определения соответствия критериям входит в обязанности нашего менеджера. 3. Спорные ситуации решаются прослушиванием звонков / изучением истории переписки. 4. Если по контактным данным не удалось дозвониться 3 раза, заявка считается нецелевой. 5. Нецелевые заявки, неподходящие по критериям, в KPI не засчитываются. 	<p>Необходимо достичь цель в течение 2 рабочих месяцев.</p> <p>Сезонность отсутствует.</p> <p>Цель может быть скорректирована спустя 6 месяцев после старта работ</p>

Если с показателями, которые можно оцифровать, все более-менее понятно, то как быть с качественными: можно ли действительно точно описать цель, например, связанную с дизайном?

Можно. Для этого тоже есть методики:

- ✓ Связь с другими маркетинговыми KPI — конверсия из посетителей в заявки, среднее количество просмотренных страниц, время, которое клиент проводит на сайте. И хотя прямая связь с качеством дизайна прослеживается не всегда, это как минимум будет опорой для определения «красоты».
- ✓ Проведение тестов, опрос целевой аудитории. Независимая оценка людей, которые субъективно высказывают свое мнение. Кстати, для этого существуют специальные сервисы:
 - <https://askusers.ru/>
 - <https://uxcrowd.ru>

Перед началом работ договаривайтесь, по каким критериям будет производиться оценка. Готовьтесь к тому, что многие разработчики откажутся привязывать результат к чему-либо кроме технического / художественного задания. И помните, что не всегда нужно гнаться за «красотой»: интернет-маркетинг должен делаться ради более серьезных целей.

А вот и примеры этих самых серьезных целей, которые вы можете ставить перед подрядчиком:

1. Увеличение среднего чека.
2. Увеличение чистой прибыли.
3. Снижение стоимости заявки.
4. Увеличение окупаемости инвестиций (ROI).
5. Увеличение жизненного цикла клиента (LTV).
6. Допродажи, «оживление» старой клиентской базы, возвращение ушедших.
7. Выход в новые регионы.
8. Вывод на рынок нового продукта.
9. Занятие определенной доли рынка.
10. Продвижение акции / специального предложения.
11. Повышение посещаемости оффлайн-точек.
12. Привлечении аудитории на различные мероприятия.
13. Формирование мнения для улучшения репутационного фона.
14. Определение спроса и других аналитических данных.
15. Привлечение новых партнеров, инвесторов, развитие агентской сети и т. д.

ТРЕБОВАНИЯ К ПОДРЯДЧИКУ

Чтобы сразу очертить круг кандидатов, необходимо определить критерии, по которым будет проводиться «фильтрация».

Помните, что как нет «плохих» подрядчиков, так и не существует идеальных. Процессы, зависящие от человеческого фактора, всегда подвержены погрешности. Если вы ищете муху в супе, то обязательно найдете ее.

1. **Опыт решения аналогичных задач.** Исполнитель не обязан иметь опыт в вашей сфере, но располагать навыками, необходимыми для реализации подобного проекта, должен. Если задача решается впервые (допустим, все предыдущие проекты были на порядок меньше / легче), то появляется риск того, что цель не будет достигнута.
2. **Производственные мощности, загруженность.** Вам нужно понимать, какие есть штатные возможности либо персонал на аутсорсе. Сколько людей могут выделить под ваш проект, насколько они свободны. Продакшн всегда старается быть загруженным, но существует определенный «потолок», при достижении которого появляется следующий вопрос:
 - a. **Расширение производства.** Может ли подрядчик подключить дополнительные силы?
3. **Рабочее пространство и тайм-менеджмент.** Хорошие исполнители понимают, что работа без систематизации — верный путь к хаосу и проблемам. У подрядчика должны быть внедрены инструменты для контроля ваших задач. Обязательный минимум — CRM / календарь. Если не хотите, чтобы крайние сроки беспричинно («забыли» / «не успели») сдвигались, фиксируйте это в требованиях.
4. **Подход к работе:**
 - a. **Бутиковый** — если необходимо глубокое погружение в сложный проект, выделение много времени на обсуждения, согласования, идеи, креатив. Сразу учитывайте, что «бутик» не может предоставлять услуги дешево.
 - b. **Конвейер** — когда нужно решить типовую задачу. Не ждите от них активного подхода и предложения идей, этот тип подрядчика действует по отработанным стандартным схемам.

5. **Разделение ответственности.** Сразу уточняйте, кто и за что будет ответственен в проекте, что из этого будет закреплено в договоре. Правильные исполнители сразу предупреждают, за счет каких факторов договоренности могут измениться, что будет в случае нарушения условий с вашей стороны (например, отсутствие вовремя предоставленных материалов) и т. п.

Это 5 основных критериев, которые помогут отсеять лишних кандидатов, несостоящих траты времени. По «наличию сертификатов» и прочим второстепенным параметрам хорошего исполнителя найти трудно, так как эти факторы имеют малое значение, и по ним зачастую проходят многие. А ваша цель на этом этапе — «сузить» круг.

Нужно ли требовать соответствие технологиям?

Если ваши бизнес-процессы завязаны на определенные технологии (например, софт для бухгалтерской отчетности), то необходимо уточнять возможность интеграции с системой, используемой подрядчиком. В остальных случаях мы советуем не заострять внимание на данном вопросе, потому что:

- a) Как заказчик вы можете не разбираться во всех аспектах, это задача специалистов.
- b) У исполнителя по умолчанию есть ряд используемых технологий, поэтому выбор в любом случае ограничен их предпочтениями. Большинство команд никогда не будет изучать и внедрять новые технологии только ради вашего проекта.

БРИФ

Заказывая услуги интернет-маркетинга, будьте готовы к тому, что подрядчик предложит вам заполнить анкету, называемую «брифом». Это устоявшийся стандарт, к которому рынок уже привык.

Что из себя представляет:

- Набор вопросов, направленных на определение ваших потребностей и возможностей.

Как заполняется:

- Менеджер заполняет лично, просто задавая вам вопросы по телефону / почте либо при встрече.
- Вас просят внести данные самостоятельно, отправляя соответствующий шаблон / ссылку на форму.

Обязательно ли заполнять бриф каждого кандидата?

У некоторых исполнителей формы для анкетирования периодически совершенствуются — добавляются новые вопросы, часть старых перефразируется, удаляются лишние пункты. Однако большинство брифов по содержанию схожи. Поэтому есть **небольшой лайфхак**: выберите одну из более полных анкет среди всех, которые вам отправили, заполните ее и перешлите остальным. Этого будет достаточно, чтобы сэкономить время. Если у кандидата останутся дополнительные вопросы, он должен будет перезвонить / назначить дополнительный контакт.

Исполнители «лезут» в бизнес, спрашивая коммерческие данные. Что делать?

Подрядчик интересуется вашими показателями (такими как «средний чек», «маржинальность» и другие) не из праздного любопытства. И не для того, чтобы потом поделиться этими данными с вашим конкурентом. Цель этих вопросов — дальнейший расчет и прогнозирование. Если не предоставить информации, то возможны такие неприятные последствия:

- Некорректная стратегия присутствия в Интернете.
- Нерентабельность вложений. Финансовая отдача от маркетинга не будет даже окупать стоимость самих услуг. А это уже работа «в минус».
- Изначально некорректные ожидания.

Бойтесь за конфиденциальность? Попросите подготовить договор о неразглашении.

СПЕЦИФИКА УСЛУГ

Как говорилось выше, каждое направление интернет-маркетинга имеет свои особенности.

РАЗРАБОТКА САЙТА

Если, заказывая создание сайта «под ключ», вы ожидаете, что на выходе получите полностью готовый продукт, то учитывайте все его составляющие:

- Минимум:
 - Шаблон / Готовое решение:
 - Техническое задание.
 - Установка.
 - Адаптация под вашу компанию.
 - Наполнение.
 - Индивидуальное решение:
 - Техническое + Художественное задание.
 - Проектирование интерфейса.
 - Дизайн.
 - Верстка.
 - Программирование.
 - Наполнение.
 - Тестирование.
 - Финальные работы — установка счетчиков аналитики, открытие для индексации поисковыми системами и др.
- Дополнительно:
 - Проведение юзабилити-исследования, работа с фокус-группами.

- Анализ конкурентов.
- Разработка фирменного стиля (если его у вас никогда не было, либо он устарел).
- Настройка синхронизации с другими системами.
- Подключение виджетов и ряд других работ.

Запомните золотое правило:

Если чего-то нет в смете, то большинство подрядчиков никогда не будет это делать без дополнительной платы.

Любая digital-компания — это коммерческая структура, цель которой — не благотворительность, а зарабатывание финансовых ресурсов. И если небольшая молодая команда может пойти на встречу, потратив лишние полчаса на простую задачу, чтобы не потерять вас, то расценивайте это как редкий подарок, не более.

Завершим мысль про целостность продукта:

Обращаясь к фрилансеру-программисту, не ждите от него качественного уровня «сайта под ключ», даже если он подобное обещает. Для реализации полноценного проекта нужно как минимум 4 специалиста.

И несколько советов, касающихся отдельных этапов:

1. Сразу готовьте исходную информацию — факты о компании, брендбук, фотографии продукции.
2. Если не готовы самостоятельно заниматься наполнением, планируйте дополнительный бюджет.
3. Если не можете четко сформулировать требования к дизайну (стиль, шрифты, примеры других сайтов), то будьте готовы к тому, что дизайнер сделает все на свое усмотрение. И если в смете указано, что у вас есть право всего на 1 «итерацию» (так называется вариант дизайна), то оспорить результат будет сложно. Дополнительный вариант = дополнительный бюджет.

4. Вам не нужно разбираться в технологиях верстки, просто знайте, что сайт должен адекватно отображаться на разных устройствах. Хотите идеального результата — просите, чтобы разработчики обязательно сделали адаптивную верстку под разные экраны и протестировали интерфейс после наполнения (многие ошибки выявляются после размещения контента — текстов, видео, графики). Разработка мобильной версии сайта или даже приложения — это отдельная история, необходимость в которой есть не всегда.
5. Уточняйте, насколько дружелюбен интерфейс CMS (системы управления). Легко ли будет с ее помощью обновлять содержимое сайта, является ли система собственной разработкой подрядчика, поддержку которой он не может гарантировать (а это дополнительные риски), либо это популярная CMS, которой пользуются сотни / тысячи компаний.
6. Не забывайте, что разработка — это только начало пути. Поддержка сайта и привлечение клиентов — отдельный пул работ. В бюджете всегда должна быть статья на дальнейшее содержание сайта.

ДОРАБОТКА

Если результат работы предыдущих разработчиков не устроил, либо позже появилась необходимость изменения сайта, то компания обращается за услугой доработки. Однако это не всегда оправдано:

- Многие подрядчики не любят работать с чужими сайтами. Потому что:
 - При их разработке использованы незнакомые технологии.
 - У каждого разработчика свой стиль кода — соответственно, никому не хочется разбираться в чужом стиле.
- Нерентабельно для вас как для заказчика:
 - Стоимость и сроки доработки могут превышать разработку нового сайта с нуля.

Мы ни в коем случае не пытаемся отговорить. Просто заранее предупреждаем о «подводных камнях».

Если вы все же решили продолжить работу с действующим сайтом, готовьте:

- Данные для доступа:
 - К панели управления.
 - К хостингу.
 - К FTP.
 - К СУБД.
- Исходные файлы графики — возможность их предоставления нужно было сразу оговаривать с предыдущим подрядчиком.

Если вы не понимаете, о чем идет речь, а времени разбираться в вопросе нет, попробуйте свести старых и новых исполнителей, предоставив последним контакты прошлых.

ПОДДЕРЖКА

После запуска сайта возникает ряд вопросов:

1. Кто будет следить за работоспособностью, напоминать про счета на оплату хостинга / домена и т. п.?
2. Кто будет обновлять цены, новости и статьи в блоге?
3. Кто реализует технические настройки и изменения?

Эти **3 вопроса** отражают разные уровни поддержки.

Первый — нужен всем, кто не готов самостоятельно контролировать подобные организационные моменты. В идеале это должен быть ваш основной подрядчик по интернет-маркетингу. Некоторые специалисты, оказывающие услуги поискового продвижения / контекстной рекламы, оказывают помощь в этих вопросах по умолчанию (уточняйте, входит ли это в стоимость у ваших кандидатов).

Второй — уровень администрирования. Если в вашем бизнесе нет человека, кто мог бы обучиться реализовывать простые задачи, связанные с контентом, то необходимо делегировать это профессионалам.

Третий — уровень разработчиков.

Что будет, если никто не оказывает поддержку?

Универсальное правило успешного бизнеса:

У каждого процесса должен быть ответственный.

Если заказчик и подрядчик надеются друг на друга, не распределяя роли и обязанности, все заканчивается проблемами и бессмысленным поиском виновных. Поэтому заранее продумывайте, кому будет делегирована поддержка сайта.

КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА

Яндекс.Директ и Google AdWords считаются самыми быстрыми генераторами продаж. И с ними связан ряд особенностей:

1. Не ставьте перед подрядчиками цель «быть на 1-м месте по [такому-то запросу]». Это в корне неправильно и не имеет отношения к продажам.
 - Сразу планируйте статьи бюджета:
 - На разовую настройку.
 - На ежемесячную поддержку.
 - Непосредственно рекламный бюджет. Указывайте, какой расход приемлем в течение дня / недели / месяца.
2. Учитывайте, что стоимость заявки (сумма, в которую вам обходится получение контактов 1 клиента) в некоторых нишах может быть довольно высокой. Поэтому необходимо рассчитывать рентабельность. Возвращаемся к брифингу.
3. Возможно, услуга начнет окупаться вам только после 2-го / 3-го и последующих заказов с Интернета от 1 клиента.
4. Не мучайте подрядчика вопросом: «Почему я не вижу свои объявления?».
5. До начала работ спрашивайте, в каком виде будет предоставляться отчетность, какие показатели вам будут демонстрироваться ежемесячно:

- a. Данные технического уровня — количество просмотров, переходов и т. п.
- b. Коммерческие показатели — например, стоимость обращения, возврат инвестиций.

Для последнего варианта необходимы дополнительные настройки аналитики, за которые также могут выставить счет. И здесь, кстати, возникает вопрос интеграции в ваше пространство — готовы ли вы пустить подрядчика в свою систему (CRM / телефония).

ПОИСКОВОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ

Услуга SEO также обладает спецификой:

1. Во-первых, вас попросят определиться с нужными регионами. Даже если хочется продавать по всему миру, должны быть расставлены приоритеты. Настоящий регион присутствия — там, где у вас есть физический адрес и местные телефонные номера.
2. Если нужен быстрый результат, не читайте дальше эту главу, возвращайтесь к предыдущей.
3. «Попробуем платить 3-4 месяца, а там — посмотрим» — такое мышление противоречит самой сути услуги. На начальном этапе исполнители реализуют большой пласт работ, эффект от которого получается отложенным. Если остановить все на полпути, потери понесут все — и вы, как клиент, впустую потративший бюджет, и подрядчик, упустивший прибыль.
4. Будьте готовы к изменениям внутри сайта.
5. В идеале фундамент для SEO нужно закладывать еще на этапе разработки. Если в ТЗ не были прописаны возможности технической настройки, заполнения определенных полей и т. п., то остается полагаться только на «продвинутость» системы управления. Поэтому настоящая оптимизация начинается еще до заказа этой услуги.

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

С социальными сетями связан ряд вопросов и стереотипов, которые мы сейчас разберем:

- **Исполнители не разбираются в нашем бизнесе. Как они могут вести сообщество?**
 - Если вы на берегу договариваетесь, что группы / страницы необходимо наполнять контентом на профессиональные темы, то необходимо:
 - Чтобы на стороне подрядчика был специалист, владеющий нужными знаниями. В некоторых компаниях могут подобрать человека с соответствующим профилем.
 - Либо подключить к работе сотрудника с вашей стороны — как минимум для согласования и корректировки контент-плана.
 - Что касается коммуникаций с вашими клиентами и реакции на их вопросы, то здесь также есть выбор:
 - Либо разрабатывается подробная инструкция, в соответствии с которой действует специалист. Если возникает вопрос, по которому отсутствует регламент, инструкция должна сразу же дополняться.
 - Либо эта функция делегируется вашему сотруднику.
- **Какие социальные сети заказывать?**
 - Не пытайтесь быть везде. На первом этапе достаточно основных, на которых сконцентрирована ваша целевая аудитория. Пользуйтесь данными из [статистики](#).
- **Почему нельзя создать страницы везде и просто дублировать посты?**
 - Дело в том, что формат контента и привычки пользователей в разных социальных сетях отличаются. И когда вы видите дополнительную строчку в смете, это не означает, что подрядчик пытается «раздуть» объем работ в свою пользу. Просто такова реальность, под которую нужно адаптироваться.

- **В каких случаях нужно заказывать ведение более 1 сообщества?**
 - Если у вас есть несколько очень разных аудиторий, для которых нужен полностью разный подход.
 - Если нужна отдельная страница для целей, несвязанных с продажами. Например:
 - Привлечение новых сотрудников.
 - Обучение внештатных агентов.
- **Можно ли заказать только создание и оформление сообщества без ведения?**
 - У некоторых исполнителей присутствует такая опция. Вопрос в другом: что будет после этого? Сможете ли вы профессионально заниматься созданием контента, планированием публикаций, настройкой таргетированной рекламы, закупкой постов, аналитикой и многим другим.

ПЕРВАЯ КОММУНИКАЦИЯ

До начала общения с первыми кандидатами необходимо усвоить главную парадигму: это не просто ваши будущие «контрагенты» (юридический термин прививает нам позицию «противников»), а партнеры, с которыми вас объединяют общие цели. Те, кто действует по принципу «прогибания» подрядчиков, принуждая к невыгодным условиям работы, как правило, получают соответствующий результат.

Старайтесь не быть клиентом, от которого пытаются избавиться!

И не обижайтесь, если кто-то изначально будет вам отказывать. Многие подрядчики уже поняли, что невозможно работать со всем рынком, и выбрали свой сегмент.

ГДЕ ИСКАТЬ КАНДИДАТОВ

Примечание: в данном руководстве не обсуждается вопрос организации тендеров. Это важный механизм для выбора подрядчика, но тема настолько большая, что достойна отдельного разбора.

Существует много справочников с соответствующими категориями компаний. Кто-то по старинке открывает поисковую систему / социальную сеть и просто вбивает запрос. Однако не нужно забывать и про указанные выше рейтинги. С их помощью у вас сразу появится понимание уровня подрядчиков, их место среди других.

Почему недостаточно просто запросить рекомендации знакомых?

Собирать отзывы среди своего окружения — это хорошая практика. Однако знакомых может быть недостаточно, когда речь идет о первичном подборе кандидатов. Допустим, в вашем окружении есть десяток людей, которым вы доверяете. У некоторых из них за всю жизнь было 2-3 подрядчика. Значит ли это, что вы владеете полной картиной digital-рынка, состоящего из +10 тыс. исполнителей? Очевидно, нет.

Итак, выбираем компании и оставляем заявку на их сайте.

Почему лучше не звонить сразу?

Скорее всего, люди по ту сторону не будут готовы к вашему звонку — не успеют посмотреть сайт / социальные сети, почитать о компании, подготовить специфические вопросы, решить о необходимости встречи и подключении дополнительных людей. Соответственно, диалог будет менее продуктивным. Дайте им хотя бы 15 минут на экспресс-подготовку.

НА ЧТО ОБРАЩАТЬ ВНИМАНИЕ

1. **Как быстро реагируют на вашу заявку.** Если в рабочее время прошло более нескольких часов, а ответа нет, это может быть признаком:
 - a. Высокой загруженности подрядчика.
 - b. Отсутствия отлаженных процессов / регламентов.
 - c. Отсутствия интереса к вашему запросу.
2. **С кем начинается диалог.** Если это сам учредитель, то делайте один из выводов:
 - a. Компания небольшая.
 - b. Нет менеджеров по продажам, руководитель лично общается со всеми клиентами.
 - c. В вашей заявке увиден потенциал, поэтому директор решил пообщаться лично, не доверяя вас рядовым сотрудникам.
3. **Как строится диалог.** О чем говорится больше:
 - a. О вашем бизнесе — подрядчик сразу пытается вникнуть в суть вопроса.
 - b. О бизнесе подрядчика — попытка провести самопрезентацию.
 - c. О деталях задачи.
4. **К чему идет диалог:**
 - a. Вас приглашают на встречу.
 - b. Сразу начинают брифинг.

- с. Презентуют общее (то есть типовое — без адаптации под вашу компанию) предложение.

5. Финальные договоренности.

Первый контакт может проходить по-разному, в зависимости от инициативы и привычек исполнителей. Кто-то уходит от неудобных вопросов, кто-то пытается сразу всеми правдами и неправдами уговорить вас сделать выбор в их пользу. Единого сценария нет, однако можно выделить **положительные признаки**:

- Подрядчик с серьезным подходом не презентует решение сразу, если это нестандартная задача. Первый контакт — это вообще история не о «продажах».
- Исполнитель берет инициативу и самостоятельно ведет диалог, направляя в нужное русло.
- Не пытается обмануть.
- Адаптирует диалог под непредвиденные вопросы.
- Закрепляет разговор договоренностями.

ОЦЕНКА ПРЕДЛОЖЕНИЙ

После первого этапа могло произойти еще несколько контактов: встречи для брифинга, дополнительные уточнения по телефону / почте / в мессенджерах. И вот спустя время (кому-то на подготовку нужен всего лишь 1 день, а кто-то не успевает и за неделю) у вас на руках собраны предложения. Как их оценивать?

Ни один из исполнителей не говорит, что он плохой. Все заявляют о себе только в позитивном ключе. Поэтому важно понимать, что презентация компании и реальность могут существенно различаться.

К тому же все относительно: нет «плохих» специалистов. Есть те, которые не подходят под вашу задачу.

Сфокусируйтесь на 3 важных аспектах:

Параметр	Метод оценки	Комментарий
1. Портфолио	<ul style="list-style-type: none"> • Поиск на сайте подрядчика соответствующего раздела (название может отличаться): <ul style="list-style-type: none"> ○ «Портфолио». ○ «Наши работы». ○ «Наши клиенты». ○ «Кейсы». • Запрос данных у исполнителей. 	В силу подписания договора о неразглашении данных (NDA), подрядчику может быть юридически запрещено демонстрировать работы. Это обычная практика, к которой нужно относиться с пониманием.
2. Отзывы	<ul style="list-style-type: none"> • Поиск на сайте раздела: <ul style="list-style-type: none"> ○ «Отзывы». ○ «Клиенты о нас». • Непосредственное обращение к другим клиентам компании: <ul style="list-style-type: none"> ○ Запрос данных. ○ Связь по общим контактам, указанным на сайте. 	Если запросить «рекомендации», то практически все из них будут положительными. Ваша задача — увидеть полную картину. <10% негатива (по субъективным причинам кто-то всегда может быть недоволен) — вполне приемлемый уровень.

<p>3. Штат и рабочая атмосфера</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Приехать лично в офис к подрядчику. • Попросить устроить удаленную экскурсию по видеосвязи. • Запросить информацию о сотрудниках — краткое досье с указанием уровня опыта. 	<p>Даже модель B2B предполагает, что по обе стороны сделки ключевыми субъектами являются люди. А в digital это тем более основа бизнеса: вам продают время и навыки людей. Поэтому ваше право — знать их в лицо. Только не просите привезти на встречу людей из производства — большинство команд этого все равно не сделают.</p>
------------------------------------	--	---

Когда появилось понимание, что за подрядчик перед вами, пришло время изучать его предложение.

Как правильно читать оффер:

1. **Фокусируйтесь на главном.** Пропускайте данные, которые не несут в себе практической пользы:
 - а. Безосновательные заявления в стиле: «Мы лучшие во всем».
2. **Не спешите узнать цену.** Пока вы не поняли продукт, любая цена (даже объективно низкая) будет казаться высокой.
3. Если предложений >5, **заведите документ**, где будет отражаться общий срез по кандидатам. Это поможет избежать неправильных решений, основанных на первом ложном впечатлении. Например, сначала вам может понравиться сайт компании, но потом окажется, что их продукт худший среди других.
4. Когда в конце выделяются 2 примерно одинаковых кандидата, **ищите у них стороны, которые еще не сравнивались.**
5. Если какой-то пункт не понравился, и вы хотите запросить уступки, будьте готовы сделать **взаимный встречный шаг**. Всегда нужно чем-то жертвовать, взаимодействуя по принципу «WIN-WIN», тогда обе стороны выигрывают. Попытки сыграть в «WIN-LOSE» приводят к «LOSE-LOSE».

Содержание предложения	Значение / Применение
<p>1. Позиционирование / УТП / Преимущества</p>	<p>Компания должна четко обозначать, какими положительными сторонами выделяется на фоне других. Заявления о «персональном подходе» и прочем — стандартные фразы, которые озвучивает большинство подрядчиков. «Хорошая веб-студия, делающая хорошие услуги» — это тоже не позиционирование.</p> <p>Вы можете быть уверены, что перед вами исполнители, точно понимающие свое место на digital-рынке, если своим УТП они выигрывают по определенному параметру большинство конкурентов. Пример:</p> <ul style="list-style-type: none"> • «Мобильное агентство, полностью интегрирующееся в бизнес клиента»
<p>2. Статистика</p>	<p>Многие подрядчики стараются поставить на видное место свои заслуги и показатели:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Годы работы — если отсутствует, компании, скорее всего, менее 2 лет. • Количество реализованных проектов — сюда входят все работы, притом не только удачные. • Количество сотрудников — уточняйте, сколько из них находится непосредственно в офисе на окладах. Иногда в эту цифру включают полуштатных удаленщиков. • Места в рейтингах — для вас это будет очевидно, если вы нашли компанию именно там. Обратите внимание, в каких категориях (услуга / типы проектов) они побеждали — это хороший показатель специфики подрядчика. • Статистика по клиентам — сколько довольных, какой процент остается после первого заказа. Важный аспект, который желательно видеть в динамике: попробуйте запросить статистику, как изменялся этот показатель хотя бы за последние несколько лет.
<p>3. Команда проекта</p>	<p>В данном блоке может присутствовать много людей. Сравните, насколько этот состав соответствует с теми, кого вам показывали ранее. Учтите, что их время будет посвящено не только вашему проекту. Компаний, полностью отдающихся одному клиенту, — мало. Это отдельная модель работы. В вашем случае вероятнее всего речь идет только о частичной занятости. Возвращаемся к изучению штата: выясняйте загруженность.</p>

4. Описание услуги и этапы работ	Как правило, это стандартный блок с прописными истинами: вам рассказывают базовые понятия, связанные с интересующей услугой. А также могут пытаться предложить другие направления работ, о которых ранее не говорилось.
5. Смета	<p>Когда доходит до цифр, важно понимать, как строится ценообразование:</p> <ul style="list-style-type: none">• Фиксированная стоимость. Единая цена, формулу которой подрядчик не раскрывает. Требует уточнения, на чем основывается расчет, и в каких случаях цифра может измениться.• Тарифы / Пакеты. Несколько «статистических» вариантов. Чаще всего 3 на ваш выбор — минимум, средний и максимум.• Человеко-часы. Эта модель хорошо прижилась на некоторых типах разработки, когда нужно оценить объем работ в конкретных временных рамках. Удобно масштабироваться, когда нужно уменьшить / увеличить смету.• Комиссионная / Бонусная система. Встречается крайне редко и в основном только на услугу лидогенерации. Клиенты мечтают о таком формате, но, к сожалению, работающих по данной модели подрядчиков крайне мало.

УТОЧНЕНИЯ И ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЯ

Когда для принятия решения не хватает дополнительной информации, нужно не стесняться ее запрашивать.

Самый общий совет, актуальный для всех случаев, заключается в том, что вам нужно найти «**подводные камни**» — то, что подрядчики не рассказывают о себе. Скорее всего, их сильные стороны вы к этому моменту уже узнали. А вот слабые — могли от вас скрывать. Как заставить исполнителей признаться в них?

Просто выведите их на чистую воду, коренным образом изменив ход диалога:

«Ребята, мы видим, что у вас есть хорошие преимущества. Но, как понимающий специфику вашего бизнеса заказчик, знаем, что должны быть и недостатки. Давайте начистоту. В чем вы проигрываете другим?»

С этого момента все должно стать ясно. Если упираются и не говорят, значит, доверительных отношений с этим контрагентом вам не построить. А если честно признаются, то у вас будет перед глазами полная картина — сразу поймете, чего можно / нельзя ожидать.

И еще: **у хорошего подрядчика всегда должно быть собственное мнение.**

Принцип «Любой каприз за ваши деньги» — признак непрофессионализма. Некоторые капризы клиенту прощаются, называя это «клиентоориентированностью». Поэтому бойтесь исполнителей, которые со всем соглашаются!

Какие еще вопросы нужно задать перед вынесением вердикта:

Вопрос	Что раскрывает
1. Стадия развития бизнеса и общее состояние дел	Насколько все хорошо / плохо у компании, есть ли планы на развитие
2. Кто ваши партнеры?	Известные бренды поисковых систем, рекламные площадки и другие — это всего лишь те, с кем заключено формальное соглашение. Настоящие партнеры — компании, с которыми заказчика что-то объединяет: общие проекты, обмен опытом. Например, одни дизайнеры организовали «Клуб друзей», в рамках которого происходит перераспределение проектов. Их окружение — серьезные digital-игроки. Значит, это дополнительный плюс в копилку их преимуществ
3. Какие есть риски?	Что незапланированное может произойти, нарушив ход работ по вашему проекту, как часто и почему цели остаются недостижимыми
4. Как обычно проходит «расставание» с заказчиком?	Что происходит в случае расторжения договора: какие передаются данные, не будет ли сложностей для других исполнителей и т. п.

ВОПРОСЫ И ОТВЕТЫ

- Нужно ли учитывать физическое расположение подрядчика? Обращаться к местным, или подойдет любой регион?
 - Мероприятия по интернет-маркетингу можно реализовывать из любой точки мира. Другое дело — обсуждение промежуточных результатов, презентация решений, защита мнения. Некоторым людям комфортнее делать это только при личной встрече. Однако, основываясь на опыте наших коллег, можем сказать, что все это решается — нет никаких сложностей с организацией видеоконференций. Единственное «но»: если вы выбираете компанию, расположенную географически в другом часовом поясе, учитывайте, во сколько у них начинается и заканчивается рабочий день.
- К каким подрядчикам точно не нужно обращаться?
 - Мы категорически не советуем работать только с откровенными мошенниками. Если кого-то на digital-рынке знают как недобропорядочного игрока, то рано или поздно их история закончится. Только не путайте это с несколькими безосновательными отзывами от их прошлых клиентов: сгоряча очень легко повесить ярлык, если не было взаимопонимания по какому-то вопросу.
- Можно ли сразу выбрать первого подрядчика, не сравнивая его с другими?
 - Если вы понимаете, что он подходит практически по всем параметрам и уже начал вникать в ваш проект, продумывая решение, — почему бы и нет.
- С какой услуги начинать — SEO или CPC (контекстная реклама)?
 - Сложно рекомендовать что-то без знания исходных данных. Давайте примерим этот вопрос под разные ситуации:
 - Нужен быстрый результат — CPC.
 - Стабильный недорогой трафик в будущем — SEO.

- Снижение стоимости заявки для известного продукта — SEO.
 - Продвижение абсолютно нового продукта, о котором еще никто не знает, — к сожалению, в этом случае трудно применить как SEO, так и CPC (да, бывает и такое).
 - Сайт устарел настолько, что конверсия упала до 0%, — аналогично, забудьте про оба варианта. Задумайтесь о разработке.
 - Нужно провести ряд экспериментов по новым направлениям для сбора статистики — CPC.
 - Нет возможности настройки сайта в силу тех или иных технических ограничений — CPC.
- **Что нужно учесть при смене подрядчика — как правильно «расстаться» с предыдущими исполнителями?**
 - Важно подойти к расставанию с холодной головой. Негатив ни к чему хорошему не приведет.
 - Во-первых, сразу имейте под рукой договор, чтобы знать свои права и обязанности.
 - Во-вторых, если на 100% приняли решение об уходе от данного подрядчика, уходите так, чтобы не нужно было возвращаться и беспокоить людей лишними вопросами — сразу забирайте все доступы (в т. ч. права на администрирование сообществ).
 - В-третьих, если есть сомнения по поводу порядочности исполнителей, меняйте пароли.
 - Если в рамках проекта проводились ежемесячные работы, остановка которых может серьезно навредить вашему бизнесу, готовьтесь к передаче полномочий заранее, не рубите с плеча.
 - И еще раз: если ситуация не критичная, не торопитесь — не требуйте остановить работы сиюминутно.

- Один из кандидатов спрашивает, кого мы еще сейчас рассматриваем. Это нормально?
 - Абсолютно. Этот вопрос диктуется стандартами отрасли. Подрядчик хочет понимать, как быть в ваших глазах более привлекательным исполнителем на фоне его конкурентов, и нужно ли вообще ввязываться в эту борьбу.
- Почему у всех такой большой разброс цен?
 - В digital нет механизма принудительного регулирования цен. Каждый подрядчик в праве на свое усмотрение определять ценовую политику.
 - У разных исполнителей разная себестоимость — влияет все: от уровня зарплат их сотрудников до стоимости аренды офиса.
 - Играет роль модель работы. Несмотря на то, что себестоимость у большинства компаний приблизительно одинаковая (70-85%), в продукт могут закладываться разные ресурсы.
 - Если кто-то выставляет вам счет, цифры в котором кажутся запредельными, это делается не из «жадности». Возможно, вы просто еще не полностью знаете этот рынок. Общаясь с подрядчиками, работающими в низком ценовом сегменте, может показаться, что даже «среднячки» просят слишком много.
- Можно ли просить скидку?
 - Теоретически — вам никто это не запрещает. Другое дело — дадут ли вам эту скидку. Заводить разговор на подобную тему можно, только если вы понимаете, за счет чего урезают цену:
 - Собственная маржинальность — мало кто согласится отступить за счет своей прибыли (вы ведь тоже не всегда можете безгранично терять маржинальность в своем бизнесе, правда?). Если только подрядчик увидит большой потенциал. Или, например, просто захочет получить новую работу в портфолио.
 - Уменьшение объема работ. Все предельно просто: хотите заплатить меньше — потеряете в результате.

- Привлечение более «дешевых» специалистов. Готовы рискнуть качеством, пустив в проект низкоквалифицированных неопытных исполнителей?
- Как часто можно менять подрядчика? И может ли их быть сразу несколько?
 - Параллельная работа с 2 и более подрядчиками оправдана, если вы не хотите рисковать, складывая все яйца в одну корзину, либо хотите нанять разные команды, идеально знающие свое узкое направление. Но даже в этом случае логичнее будет передать функцию «генерального подрядчика» комплексному агентству, в противном случае вы вряд ли сможете профессионально контролировать их. А частая смена исполнителей — это дополнительные затраты. Постоянное изменение ответственных за задачу съедает много ресурсов. И, разумеется, это говорит о некорректной тактике подбора подрядчиков.
- У меня нет бюджета. Как быть?
 - Оставьте интернет-маркетинг. Займитесь более важными на сегодняшний день для вашего бизнеса делами.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подрядчик выбран, договор подписан. Означает ли это, что можно забыть о проекте до обещанного срока сдачи?

Ни в коем случае. Все только начинается. Не вздумайте отпускать все процессы на самотек. Требуйте (без фанатизма) полагающуюся вам по договору отчетность. Не заостряйте внимание на каждой детали, пытайтесь найти муху в супе. Оценивайте работу подрядчиков комплексно и мотивируйте их.

Двигатель прогресса — это не только наука, но и мотивация!

Права полностью принадлежат digital-агентству «Dial».

<https://dialweb.ru>

- г. Тула, ул. 3-я Трубная д. 22, оф. 2
- г. Калуга, ул. Дзержинского, д. 35, оф. 11
- г. Москва, ул. Угрешская, д. 2, стр. 31, оф. 116

Автор / Верстка: [Заруцкий Константин](#).

2018