

Зачем Intetics [команда в 700+ человек] переделали старый веб-сайт в слайд-сайт и разорвали шаблон “как у всех в IT”?

Ирина Цумарева

Почему [Intetics](#) переделали свой сайт вразрез со всеми веб- и маркетинговыми шаблонами индустрии? Сколько это им стоило? Какие трудности возникали?

Какие специалисты понадобились, чтобы реализовать проект?

Почему Intetics считает, что [медийный формат подачи информации \(Accenture-like\)](#) не будет работать для них?

Об этом говорим с президентом Intetics [Борисом Концевым](#) и директором по Digital маркетингу компании [Ириной Дубовик](#).



— Почему возникла идея переделать сайт? Какой-то конкретный триггер был или необходимость зрела давно?



— Просто пришло время для изменений.

Первый сайт у нас появился еще в 1994 году.

С тех пор тенденции веб-девелопмента менялись много раз, уже поколений шесть, наверное, было. А наш сайт остался в каком-то смысле в третьем или четвертом поколении.

Но мне кажется, что веб-девелопмент ушел не туда.

Я в свое время написал несколько научных работ, посвященных классическому гипертексту. Это и есть основа World Wide Web.

Так вот, современный веб на классический гипертекст уже не похож.

Это не та подача информации, которая позволяет потреблять ее максимально эффективно и быстро.

Это бесконечные скроллинги, бесконечные страницы.

А ведь посетитель хочет оперативно получить какой-то байт информации для своего конкретного дела.

И структура нашего нового сайта как раз отражает такую потребность.



— **Расскажите, как проходила работа над сайтом.**



— Мне, как маркетологу, всегда интересны проекты-вызовы.

И когда Борис предложил поработать над концептом, я с удовольствием согласилась.

Вообще никто не верил, что мы сможем этот концепт внедрить. Несколько веб-студий сказали, что это нереально сделать.

Была также проблема в поиске UX/UI-дизайнера, который мог бы интегрировать видео и превратить сайт в слайды, в формате презентации.

Но в итоге нам удалось собрать крутую команду.

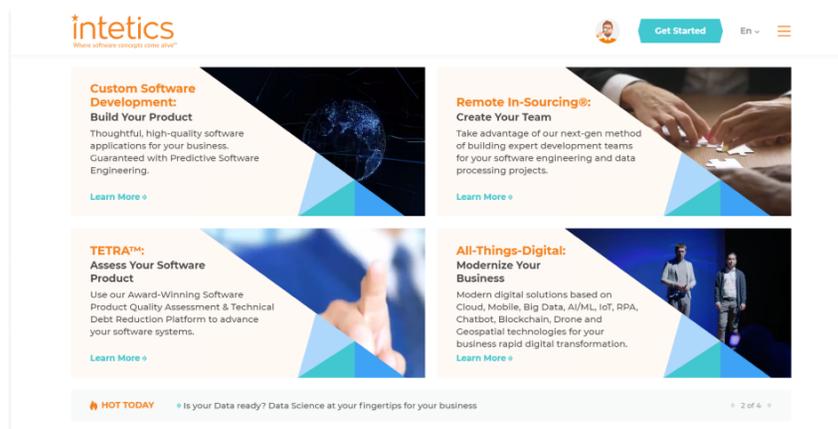
Мы работали и по ночам, команда сама так решила и никто не жаловался. Мы наслаждались тем, что создаем что-то инновационное.

Наш новый сайт не просто информативный, как был раньше. Он превратился в инструмент диджитал-маркетинга и продаж.

Это, по сути, маркетплейс всех решений, которые продает Intetics.

Но это не реклама компании.

Мы просто упаковали в слайды 26-летнюю экспертизу наших технических специалистов.



— Как именно родилась идея такой структуры сайта?



— Я построил систему, отвечающую моему видению того, как люди потребляют и ищут информацию.

Мы хотим, чтобы человек, который пришел на наш сайт, за три клика максимум получил нужную ему информацию.

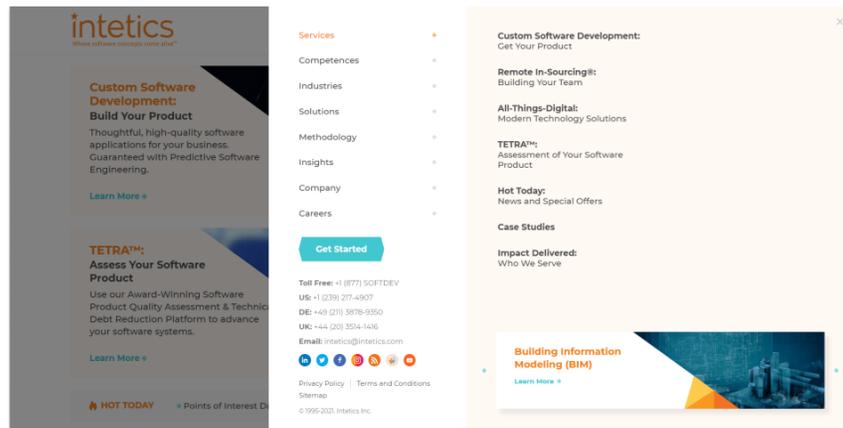
Это очень амбициозная цель.

Вероятно, нам придется еще сделать вторую версию, чтобы ее достичь. Потому что это очень большой объем информации для переработки.

И тут еще есть один такой небольшой трюк маркетинговый: за короткое время пребывания посетителя мы должны также дать ему представление о том, что вообще Intetics делает.

Для этого мы сделали очень объемное меню.

Если человек по нему пробежится в течение даже 10 секунд, он поймет, чем эта компания занимается.



Есть еще один значительный момент — это презентация фирмы.

Обычно слова, которые написаны на веб-сайте, и слова из корпоративной презентации отличаются.

И если каждый человек в продажах делает презентацию фирмы по-своему, то не получается консолидированного сообщения.

А сейчас наш сайт и есть официальное представление компании, это как пресс-релиз.

И даже когда нужно сделать индивидуальную презентацию под какой-то абсолютно конкретный случай, мы будем просто добавлять необходимые слайды.

Я вообще считаю, что PowerPoint презентации не должны больше существовать.

Когда вы делаете презентацию клиенту, берите свой сайт и просто показывайте нужные странички.

Да, это звучит дико и вызывает у многих недоумение.

Но мне эта идея кажется крутой, т.к. она позволяет убить огромное количество бесполезной работы и добиться лучшего результата.

Потому что коллективный разум, работающий над одной вещью, в данном случае веб-сайтом, гораздо мощнее, чем с десяток даже очень умных людей, делающих свои собственные презентации на базе какого-то общего темплейта.



— **Вы на кого-то смотрели, у кого-то почерпнули идею, когда разрабатывали свой слайд-сайт? Многие крупные игроки пошли по другому, медийному пути.**



— Не надо быть большим экспертом, чтобы просто понимать, как устроены современные сайты.

Но у меня такое ощущение, что вот эта медийная подача информации не эффективна.

Но я могу ошибаться.



— **Почему?**



— Потому что такой формат рассчитан на Generation Z. На ту молодежь, которая тусуется, на людей, которые младше самого интернета.

Но Intetics является software engineering organization.

Да, во второй версии сайта уже будет больше вот этой тусовочно-медийной подачи в нашей секции Career.

Когда нужно будет завлекать молодежь к нам на работу.

Но тогда это будет определенный таргет, тогда нужно учитывать, для кого эти страницы будут предназначены.

А сейчас у нас фокус на людей моего возраста, людей с больших фирм, которые не хотят тратить время на бесполезный скроллинг.



— Я немного дополню.

Естественно, мы мониторили конкурентов. Но у нас было несколько задач.

Первая — имиджевая составляющая, т.е. сайт должен был стать презентацией компании.

Второй момент: самая большая боль клиентов — то, что у многих коммуникация построена на саморекламиривании.

“Мы молодцы, мы крутые, мы делаем, в нашей команде все супер”.

И в этом месте клиент задается вопросом: “А где я?”

Поэтому мы я-коммуникацию полностью изменили на you-communication.

Чтобы клиент, заходя на портал, читал про себя: как я могу в своем бизнесе использовать солюшн, какие боли мои это решает и т.д.

Мы ставим себя на место нашего клиента. И вся информация подана в таком educational стиле.



— **Но ведь медийность этого не исключает.**



— Вот на сайт заходит человек с определенной целью.

Если вы посмотрите, что происходит в нашей индустрии, то самым популярным ключевым словом, за который все борются, является "software development company".

Но кто ищет по такому запросу?

Человек, которому нужно, например, написать программу движения паровоза (это реальный кейс), не ищет software development company.

Он забивает в поисковик что-то конкретно про паровоз.

А на медийном сайте, даже если вы оптимизировали его каким-то образом и попали в выдачу Google, человеку все равно придется потратить какое-то количество времени, чтобы понять, где же у вас про паровоз.

На нашем сайте он сразу выйдет на эту страницу.

И тут же справа на этом слайде будет видеть case study или статью, на котором написано "тут про паровоз".

Т.е. он получит ответ на свой вопрос незамедлительно.

А дальше цель заключается в том, чтобы посетитель нажал на Get Started.

Чтобы он установил с нами контакт и конверсия произошла.



— **Возьмем Accenture. Мы понимаем, что это огромная компания с огромными бюджетами, которая может нанять лучших консультантов. Соответственно, если у нее сайт выглядит так, скорее всего, компания заплатила много денег, чтобы прийти к такому решению. Почему вы не взяли их наработки, а пошли другим путем?**



— Я не могу вообще смешать Intetics и Accenture ни в каком виде.

У нас с ними абсолютно разные аудитории.

Сайт любой организации используется в двух случаях.

Первый случай — это когда вам нужно иметь какую-то информацию для показа потенциальному клиенту: вот прочитай про это, про это, про это.

Я не обращал внимания на наш сайт, наверное, в течение десяти лет вообще никакого.

Он жил сам по себе.

Именно потому, что было не важно, что клиент прочитает на этом сайте.

Он использовался в основном для валидации того, что компания существует, она вообще как-то представлена.

Так вот, сайт Accenture именно такой. Им пользуются две категории людей.

Это текущие клиенты Accenture и как раз те самые маркетологи конкурирующих организаций, а также студенты, которые пишут диплом или пытаются попасть на работу в эту организацию.

А сайт Intetics этому сейчас не подчинен. Он предназначен для лидогенерации.

Это инструмент для того, чтобы мы делали то самое Opportunity Discovery.

Основная цель заключается именно в том, чтобы люди, зашедшие на сайт, поняли, что мы умеем делать то, что им надо, и они с нами контактировались.



— Я хочу показать вам пару фактов, которые будут интересны маркетологам.

Задача по SEO была не упасть по позициям. И это получилось.

Кроме того, за месяц конверсия выросла в два раза.

Но мы понимаем, что рано еще делать выводы.



— А если ваш сайт сравнить, допустим, с тем же ScienceSoft и Itransition? И вот с точки зрения лидогенерации у них сайты совсем по-другому выглядят. Почему не пошли за ними?



— А зачем?

У нас был старый сайт такой же, как у них. Близнецы-братья.



— Не рассматривали эти компании вообще. Единственное, что мы сделали, посмотрели на стартапы.

Т.е. мы выкатили MVP и дальше уже делали доработки.

Мы не сразу стали идеальными. И это еще не финальная версия.

Мы просто приняли для себя решение, что мы идем по принципу MVP.



— На сайте еще полностью не реализован гипертекст. Он туда вернется, но это требует дополнительной работы.

Возьмем современную Википедию.

Если к термину на страничке вы подведете курсор, у вас получается небольшой поп-ап, который вам объясняет это слово.

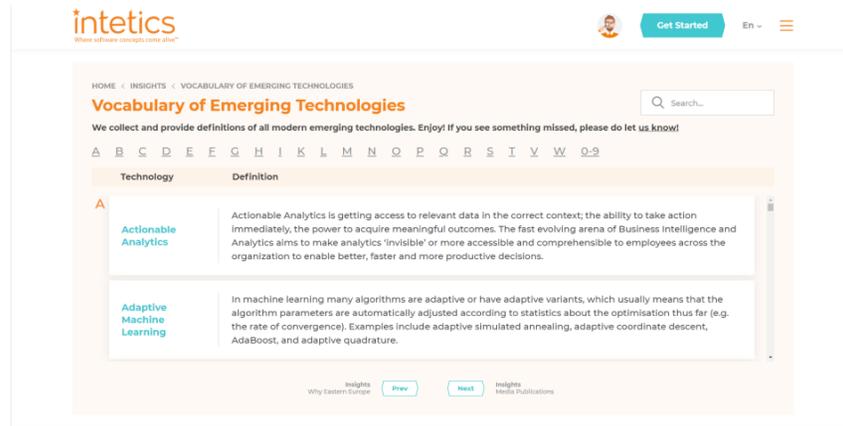
Это очень удобное свойство классического гипертекста, которое позволяет вам читать не отвлекаясь.

И это наша будущая задача.

Когда мы делаем какие-то профессиональные штучки-дрючки, клиент может про них ничего не знать.

И нужно аккуратно расставить все эти определения, чтобы подать информацию наиболее эффективно.

Тогда человек может получить полное объяснение всего происходящего за минимально короткое время.



— Какие способы вы будете использовать для оценки эффективности сайта? Про количество лидов и коэффициент конверсии понятно. Но как отследить параметр “нравится — не нравится”, “удобно — не удобно”?



— Вопрос не в том, какие параметры измеряются.

Вопрос заключается в том, что есть какое-то четкое понимание успеха в этом вопросе.



— И что это для вас?



— Я могу сказать, потому что Борис стесняется.

У нас прописана очень четкая цель: сколько opportunity в деньгах мы должны привести через наш сайт.



— Успех выражается в двух категориях.

Первая категория — это достижение общей суммы вот тех самых opportunity, которые подтверждены сейлзом и потом превращаются в контракт.

А вторая заключается в том, что мы выиграем тогда, когда к нам станут обращаться те самые корпоративные клиенты, наш таргет.

Тут я имею в виду людей, которые создают продукт, которым нужно 10-20-50 разработчиков. Меня интересуют именно они.



— **Ваша таргет-группа — это компания с каким-то определенным уровнем годового дохода? Кто для вас энтерпрайзы?**



— Мой таргет заключается в том, что это организация, которая сейчас хочет разработать какой-то софтверный продукт, и ей для этого нужна команда.

И это может быть любая организация.

Мне все равно, где она находится, из какой она индустрии, сколько у нее ревью и т.д.

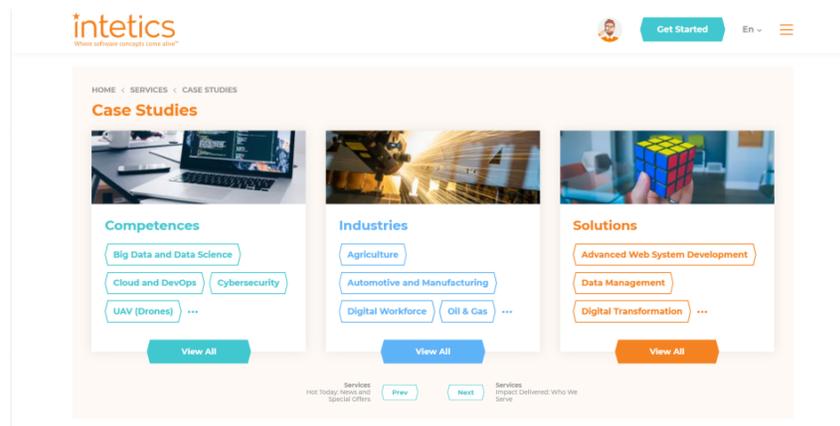


— **Вы сказали, что не потеряли с новым сайтом свои позиции, а благодаря чему? Как оптимизировать слайд-сайт под SEO?**



— Это, наверное, в чем-то ноу-хау наше внутреннее.

Мы сохранили наш лидогенерационный контент и преобразовали его, добавив еще SEO-фишки.



Плюс там есть еще определенные редиректы, линки и так далее.

Раньше продвижение сайта строилось на общих ключевых словах.

Это в большей степени главная страница.

А сейчас за счет появления новых разделов, например, Business Solutions, Industries, Competences.

У SEO-шника появился простор для внедрения новых ключевых слов и продвижения разными способами



— Просто формат поменялся, но количество текста, который так любит Google, осталось прежним.



— Мы отслеживаем, как с точки зрения mobile читается, и как читается web.

Это ежедневная работа.

У нас начинается день с того, что мы смотрим дашборд: где мы, какие у нас метрики.

Мы составляем какой-то конкретный экшн-план: национальная стратегия продвижения, местная, бизнесовая и так далее.

Т.е. это прямо четкое приложение усилий в конкретных местах.



— **Но скорость мобильной загрузки сайта очень низкая. В красной зоне.**



— У нас не мобильная версия, у нас адаптивная верстка.

И да, по перформансу именно на мобильных устройствах были вопросы, потому что нужны были доработки на программном уровне.



— Мобильную версию мы еще оптимизируем, но это не самая срочная задача.

Почему?

Сам по себе слайд на экране, даже развернутом горизонтально, все равно достаточно мелкий.

Эту задачу еще предстоит решить.

Когда мы делали первую версию сайта, мы сознательно пожертвовали в каком-то смысле мобильными посетителями.

Потому что наша статистика показывала, что мобильных пользователей было только 20%.

И это была в основном молодежная аудитория.

Поэтому наш таргет — это матерый экзекьютив с идеей, с какой-то потребностью, солидный человек — не пострадал.



— **Сколько времени понадобилось, чтобы из старой версии сайта прийти к новой?**



— Смотря как считать.

Сама по себе идея возникла года два назад.

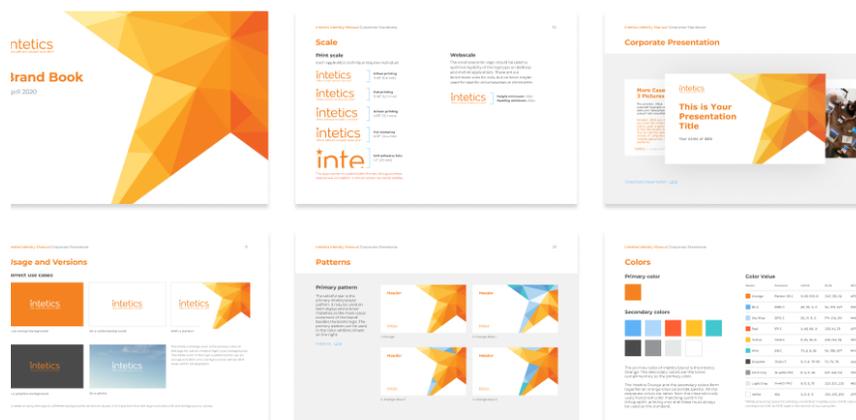
Но потом это очень медленно развивалось, потому что концепт даже внутри Intetics вызывает огромное количество вопросов у людей.

Грубо говоря, это все базируется на том, что я пропустил концепт.



— Мы изначально планировали сделать просто генеральный концепт, потом только главные страницы.

Далее приняли решение, что сначала нам нужен гайдлайн и Brand Book.



Потом мы перенесли на сайт готовые слайды из презентации PowerPoint, которую мы откатали на продавцах.

И в итоге поняли, что нам нужен абсолютно новый контент, другая подача Case Study, новые White Papers и многое другое.

Т.е. это был такой аудит всей компании по направлениям деятельности, который вылился вот в такой сайт.

И этот процесс занял около года.



— **Текущая версия сайта во сколько вам обошлась с точки зрения денег?**



— Стоит она дорого.

Потому что была проделана огромная работа.

Только коддинг сайта и дизайн обошелся в \$50k.

А если с маркетингом, контентом, со всем остальным, то вышло, наверное, \$200k.



— Но это из расчета за год. Т.е. \$15-16k в месяц.

Это продвижение, реклама, копирайтинг, дизайн разных компонентов, команда разработки и так далее.

И если разделить на количество людей, которые были заняты, получатся адекватные деньги.



— **А какие специалисты работали над сайтом?**



— Борис — вдохновитель и креатор.

У нас был контентщик. Это дочь Бориса — Диана, очень крутой маркетолог, когда-то работала в компании.

Фактически большинство слайдов были написаны ею.

Дальше я — проджект-менеджер со знанием маркетинга, настройками именно диджитал-продаж и всего, что с этим связано, а также постановкой стратегической истории и управления всей командой.

У нас один разработчик, но перед запуском взяли еще одного, потому что нужно было еще добавлять странички и успеть в срок.

Один UX/UI-дизайнер.

У меня еще графический дизайнер отдельно, потому что есть разработка креативов и материалов для скачивания, в PDF формате.

Команда тестирования наша внутренняя, несколько человек, нужно было делать Penetration Test и QA тестирование.

И, конечно же, была еще внутренняя работа.

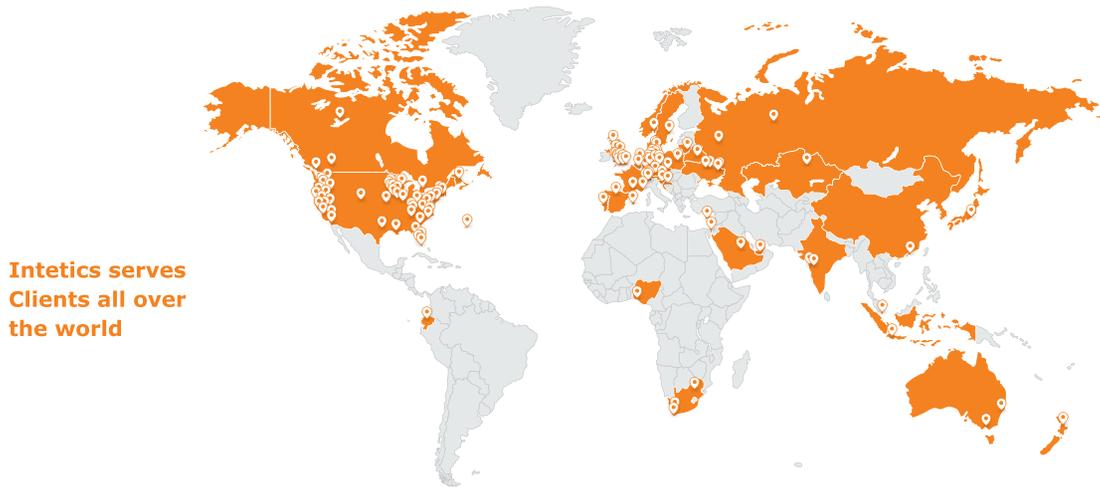
Именно подразделение Digital Marketing вместе с нашим деливери, СТО, Centers of Excellence. Потому что мы изменили подход к контенту: он создавался с обязательным участием технических экспертов. Т.е. Case Study и White Papers писали технари.



— Основная команда была человек 8. Вместе с саппортом получилось человек 20-25.

Но по сути, над этим сложным проектом работала вся компания.

Intetics Inc. is a leading global technology company providing custom software application development, distributed professional teams, software product quality assessment, and “all-things-digital” solutions built with SMAC, RPA, AI/ML, IoT, blockchain, and GIS/UAV/LBS technologies.



Based on proprietary pioneering business models of Offshore Dedicated Team[®] and Remote In-Sourcing[®] an advanced Technical Debt Reduction Platform (TETRA[™]) and measurable SLAs for software engineering, Intetics helps innovative organizations capitalize on global talent with our in-depth engineering expertise based on the Predictive Software Engineering framework.

Intetics’ core strength is the design of software products in conditions of incomplete specifications. We have extensive industry expertise in Education, Healthcare, Logistics, Life Sciences, Finance, Insurance, Communications, and custom ERP, CRM, Intelligent Automation and Geospatial solutions.

Our advanced software engineering background and outstanding quality management platform, along with an unparalleled methodology for talent recruitment, team building and talent retention, guarantee that our clients receive exceptional results for their projects. At Intetics, our outcomes do not just meet clients’ expectations, they have been exceeding them for a quarter of a century.

Intetics operates from 11 offices in 6 countries including Naples, Raleigh, Dusseldorf, London, Minsk, Krakow, Kyiv, Kharkiv, Odesa.

Intetics is ISO 9001 (quality) and ISO 27001 (security) certified and a Microsoft Gold, Amazon, and UiPath partner. The company’s innovation and growth achievements are reflected in winning prestigious titles and awards, including Inc 5000, Software 500, CRN 100, American Business, Deloitte Technology Fast 50, Chicagoland Fast 50, European IT Excellence, Best European BPO, Stevie People’s Choice, Clutch and ACQ5 Awards, and inclusion into IAOP’s Best Global Outsourcing 100 list.

Toll Free: +1 (877) SOFTDEV
US: +1 (239) 217-4907
DE: +49 (211) 3878-9350
UK: +44 (20) 3514-1416
Email: contact@intetics.com

**INTETICS
MEANS YOUR
SUCCESS**