



Облачный маркетинг

Сергей Дорохов → директор ООО «Кофейная Карта»

Как-то общался я с одним очень богатым и успешным бизнесменом. Общался в бутике — он у него тогда был единственный. Сейчас вообще ни одного нет.

— Как красиво! Очень богато и гламурно все! — говорю.

— Да, по-богатому... — вздохнул он. — Но тридцать ларьков с пивом гораздо прибыльнее и надежнее.

Разумеется, бутик был открыт как игрушка для жены, чтоб не скучала. Но мысль о том, что 30 ларьков прибыльнее и надежнее, чем 1 бутик, крепко и надолго засела в моей голове.

Квинтэссенцией этой идеи я бы назвал выражение «нельзя держать все яйца в одной корзине». Действительно, любой бизнес — это очень дорогие и хрупкие яйца, и их нужно беречь (да простят меня дамы), как свои собственные. Сколько же корзин нужно и где стелить солому, если точно неизвестно где упадешь?

Давайте все дальнейшие советы разбирать на примере конкретной ситуации, исходя из моего собственного опыта. Это сейчас любят называть модным словечком «кейс», хотя ничего общего с чemoданом я тут не вижу.

Я и моя жена Марина ведем семейное дело на очень необычном стыке интернет-маркетинга и кофейного бизнеса. Через пять интернет-магазинов и один офлайн-салон продаем кофе-

машины эспрессо — это основной источник дохода.

А что же мы имели на старте? У нас с женой был один сайт, один домен, один хостинг. Домен стоил копейки, хостился у друзей бесплатно, сайт делали сами — от идеи и дизайна до программирования и верстки. Моя жена писала тексты, я редактировал. Формат сайта, разумеется, — интернет-магазин. Готовились мы пару месяцев, и сразу же после запуска, с первого месяца пошли неплохие продажи. До сих пор cofevarka.com.ua — самый успешный наш проект.

«Облачный маркетинг» — система построения устойчивого делового предприятия, при котором доход идет из ряда связанных, но автономных проектов. В случае форс-мажорного падения доходности одного из проектов, бизнес в целом выживает за счет остальных.

Первым делом я наступил на детские грабли. Сначала, пока думал над дизайном и концепцией сайта, конкурирующая фирма купила домен, на который я рассчитывал. Купил другой, с немного иным названием, и сделал для себя первый вывод — сначала регистрируем домены! Желательно регистрировать

их сразу несколько — с разными вариантами написания или в разных доменных зонах. Бывают случаи, когда домены жестоко отнимают, банят в поисковых системах, угоняют хакеры — да мало ли что! Гораздо дешевле иметь запасные варианты, чем лечить нервы.

С самого начала стоит позаботиться также о регистрации одноименных домену аккаунтов электронной почты, ЖЖ, «Твиттера», «Фейсбука», «Вконтакте», «Фликра», «Ютуба»... Зарегистрировать, если есть силы — слегка прокачать и оставить на будущее, если нет времени. Пусть идет стаж и растет трастовость.

Честно признаюсь, что я массово регистрировал одноименные аккаунты совершенно интуитивно, не вполне понимая, как буду применять эти сервисы. Кушать не просят — пусть будут, про запас. Но подсознательно я понимал, что это очень важно. Теперь эта политика мне здорово помогает: сотни аккаунтов, а ведь почти все из них, кроме, разве что, скайпа и аськи, — являются автономными сайтами, со своими отдельными доменами третьего-четвертого уровня, PageRank, ТИЦ и трастовостью. Это тот благородный гумус, на котором произрастает сотня блогов, десятков интернет-магазинов и основной портал.

Основной вопрос: зачем так много сайтов? Простой ответ: это

стабильно и надежно, это автономно, это настоящая уверенность в завтрашнем дне. Кроме того, можно прилично сэкономить на валерьянке.

Казалось бы, если направить все усилия на один, а не на сотню сайтов, можно получить более качественный инструмент маркетинга. Да, если рассматривать один сайт как один сайт — безусловно. Если рассматривать бизнес целиком, комплексно — все наоборот. Например, можно застрелить тигра, но попробуйте расстрелять рой боевых шершней! Как говорят боксеры — большой шкаф громко падает.

Я не хочу строить колосс на глиняных ногах, я строю пирамиду. Пирамиды — самые устойчивые здания в истории человечества.

В основании лежат *Twitter*, *Facebook*, *LiveJournal*, *Ya.ru*, *YouTube*, *Flickr*, *Picasa* и другие бесплатные мини-сайтики или ваши отдельные странички на больших «жирных» сайтах. Некоторые из них, — например, странички в *LiveJournal*, *Twitter*, *Ya.ru*, и *Facebook* — кроме всего прочего настолько хорошо индексируются и имеют унаследованную от родителя трастовость, что к ним относиться следует со всей серьезностью.

Кроме обычного SEO-эффекта, медиа-сервисы, блогхостинги и социальные сети помогают держать прямую связь как с ядром сайтов, так и с целевой аудиторией. Процент прямого трафика с социальных сетей имеет устойчивый рост. Реакция же пользователей (комментарии и прочее) на сегодня на 99 % состоит из комментариев в фейсбуке и реплав/ретвитов в твиттере.



Следующий уровень пирамиды — это мои «*stand alone*» блоги. Блогов много, и каждый заточен под определенное ключевое слово: «кофеварка», «кофеин», «эспрессо», «капучино» и так далее. Развивая постепенно эти блоги, я получаю собственные, полностью контролируемые ресурсы. И очень мощные! Например, coffeesponge.ru, caffe.in.ua, kava.in.ua. Разумеется, они несут в себе сквозные ссылки на мои интернет-магазины. Причем проект, заточенный под «эспрессо», несет сквозную ссылку на страничку «эспрессо» на интернет-магазине, а в анкоре так же прописано ключевое слово «эспрессо». Представляете, какой уровень релевантности? По стоимости гораздо дешевле развивать собственный блог, нежели покупать сквозную ссылку с чужого. Кроме того, настолько идеальных площадок в интернете скорее всего просто не существует, их можно только создать самостоятельно.

Кроме широко распространенных блогов, у меня есть два сайта в других, менее популярных жанрах. Каталог/рейтинг кофейных сайтов с собственным счетчиком посещаемости и еженедельным дайджестом: 9bar.com.ua. И свободная кофейная энциклопедия на движке *Media-Wiki* coffeepedia.ru.

На предпоследнем уровне находятся интернет-магазины. Собственные продажи — это самый надежный и быстрый способ монетизации. Без

бюджетов вся моя сеть, разумеется, никогда не была бы построена.

Почему не один, а несколько? Ну, во-первых, они все немного разные. Рассчитаны на разные узкие срезы целевой аудитории, а значит — максимально соответствуют ожиданиям пользователей. Сравните, например, domkofe.kiev.ua, primea.com.ua и kofemarket.com.ua. Интернет-магазины различаются по дизайну, функциональности, программному обеспечению, ассортименту, контенту. Если я где-то допускаю ошибку — есть с чем сравнить и есть время исправить. Да и одна мелкая ошибка бизнесу в целом практически не вредит.

Плюс еще психологический фактор: потенциальный покупатель, перелав десяток магазинов, сделает покупку в одном из них. Если пусть даже не десять, а восемь из них будут моими — я в любом случае заработал. Кроме того, заманчиво вытеснить конкурентов из топ-10 гугла и яндекса. По некоторым запросам я занимаю первые пять позиций — а это не только моральная победа, это живые деньги.

Ну и, наконец, о вершине пирамиды — портале coffeecard.com.ua. Это не интернет-магазин, это сервис для интернет-магазинов. Веб-2 шап каталога сайтов, продавцов, товаров, кафе и рецептов, плюс коллективные блоги; много фото, аудио, видео контента — не просто качественного, а высокопрофессионального.

В чем же его практическое применение? Очень просто. Накапливается контент, вокруг контента образуется ядро постоянных пользователей и неиссякаемый поток целевого трафика. Его мы продаем. То есть, в каталоге удобно выбрать товар, а купить его можно по ссылкам из списка «Где купить?» Комбинация беспроигрышная, ведь мы в любом случае сможем заработать на прямых продажах, если столкнемся с проблемами в продаже трафика. Однако надеемся, что в перспективе доходность партнерской программы превысит доходы от прямых продаж. Существует масса проектов, где переход от розни-

цы к опту или к партнерской схеме состоялся, и весьма успешно.

Вернемся к сути облачного маркетинга. Наверное, стоит пояснить суть термина. Не скрою, термин я изобрел сам, вместе с методом. По аналогии с облачными вычислениями и облачным хостингом. «Облачный маркетинг» — система построения устойчивого делового предприятия, при котором доход идет из ряда связанных, но автономных проектов. В случае форс-мажорного падения доходности одного из проектов, бизнес в целом выживает за счет остальных.

Молния может ударить в дерево, но вряд ли аккуратно выжжет целую рощу. Фронтвики утверждают, что снаряд в одну воронку дважды не попадает. В общем, с надежностью все ясно. Паранойю излечили — какие еще есть плюсы и минусы? Главный минус — необходимость разрабатывать и поддерживать десятки сайтов, поскольку это высокобюджетное решение.

Однако, с другой стороны, создание множества сайтов не так уж дорого, если поставить процесс на поток. Это только первый раз приходится изучать систему управления контентом, искать и обучать персонал. На определенном этапе у вас образуются производственные мощности, которым только зарплату плати да задания давай. На этом этапе можно уже определять границы своей интернет-империи. И как только производственные мощности превышают потребности — можно понемногу переходить к выполнению сторонних заказов на веб-разработки, писать книги и читать семинары.

Абстрагируясь от интернета в чистом виде, давайте рассмотрим «облачность маркетинга» в более приземленных вещах, ведь у нас с Мариной надежность бизнеса поддерживается несколькими решениями, абсолютно ничего общего с интернетом не имеющими.

Во-первых, мы — два надежнейших партнера. Уверен, что нет лучшей схемы, чем семейный бизнес. У нас общие успехи и проблемы, мы проводим вместе рабочее вре-

мя. И кому же еще доверять в этой жизни, кроме ближайших родственников? Поэтому мой рецепт: привлекайте в общий бизнес супругов, родителей, братьев и сестер. И передавайте по наследству детям.

Далее: у нас три юридических лица. Я и Марина оформлены как частные предприниматели, плюс у нас есть общество с ограниченной ответственностью, учредителями которого мы являемся 50/50. Даже в крайнем случае тяжелой болезни или смерти одного из нас бизнес практически не пострадает.

Огромное значение имеет команда. Пока вы управляете персоналом, ничего хорошего не получится — будет душная корпоративная атмосфера. Мы выстраиваем коллектив по стандартам спортивной команды, воинского подразделения, дружной семьи. Каждый человек неповторим и незаменим, однако мы стараемся подбирать и воспитывать специалистов такого профиля, чтобы один мог заменить другого в случае отпуска, болезни или любого другого форс-мажора.



Строить человеческие отношения нам помогают чемпионаты бариста, пейнтбольные матчи и регулярные семинары по повышению квалификации. И нельзя сказать, что мы идем в кино командой, чтобы повысить продажи путем повышения согласованности командного труда. Чушь! Мы просто идем в кино.

Наша бизнес-машина, как хорошо смазанный конвейер, прекрасно работает, пока мы находимся в турпоездке за рубежом. Две-три недели управлять бизнесом можно онлайн. Мы с Мариной перестали быть тягловыми верблюдами и начали жить более свободно. Например, все лето 2010 года она провела с нашим сыном Нестором на море. Имея с собой макбук и мобильный Интернет, она вполне справлялась со своими обычными задачами.

Подведем итоги. Мы имеем готовый, приносящий стабильный доход бизнес. Три юрлица, десяток поставщиков, три хостинга, две панели регистрации доменов, более сотни стэнд-элоун сайтов и сотни три-четыре прокачанных аккаунтов в правильных сервисах. Плюс действующий магазин: шоу-рум, дегустационный зал и офис в одном большом помещении. Со всем этим добром управляется высокопрофессиональная команда, которой вполне можно руководить удаленно.

Можно выбить из этой схемы несколько любых элементов, но бизнес в целом выстоит. Наше дело можно заморозить на нынешнем уровне, развивать, продать, разбить на части, репрофилировать. Мы переживем рейдерские атаки, смену власти и законодательства, финансовый кризис и даже коллапс рынка.

Вот это я и называю успешным применением принципа облачного маркетинга. ■