



Руководство по подготовке к редизайну

Что такое редизайн сайта?

Если переводить с английского дословно, то redesign — это всего-навсего «смена дизайна». Однако дизайн не синоним визуального оформления. Дизайн — это творческое проектирование. А дизайнер не кто иной, как инженер с чувством стиля.

У нас в Конгру есть свое определение редизайна:

Редизайн сайта — это комплекс работ, включающий в себя переопределение модели сайта, его онлайн-позиционирования, назначение целевых действий, проработку сценариев поведения различных групп посетителей, настройку программ веб-аналитики, ну, и конечно, смену дизайна :)

Если еще проще, то редизайн сайта — это создание нового эффективного сайта с учетом анализа плюсов и минусов сайта прежнего, а также анализа сайтов-конкурентов, сайтов зарубежных компаний, работающих на похожих рынках, а также сайтов смежных отраслей.

Данное Руководство — это инструкция по созданию подробнейшего маркетингового технического задания на разработку сайта для веб-разработчиков (дизайнеров, верстальщиков, программистов, CMS-интеграторов).

Обычно бриф, предоставляемый веб-студиями, содержит общие вопросы о предпочтениях клиента: о предпочитаемых цветах, стилях, какие сайты вам нравятся или не нравятся и т.д. Маркетинговые вопросы в брифах иногда присутствуют, но при разработке редко учитываются. В нашем Руководстве маркетинг стоит на первом месте.

Что такое редизайн сайта?

Разработав бриф с учетом наших рекомендаций, вы сможете значительно сократить сроки и затраты на производство сайта.

На чем основано это утверждение?

- Если у вас на руках будут прототипы основных страниц, то дизайнерам не придется изобретать велосипед и разрабатывать пять версий — хороший макет, скорее всего, получится с первого раза и потребует лишь незначительных корректировок.
- Если у вас будет полностью продуман функционал сайта, программистам и CMS-интеграторам будет гораздо проще предложить вам наилучшие решения.
- Как правило, подрядчики высоко ценят клиентов, которые точно знают, чего хотят, и с удовольствием предоставляют им скидки.

Как понять, нужен ли вам редизайн?

Ответ на этот вопрос зависит от того, кому вы его зададите.

Веб-студии, которые зарабатывают основные деньги на создании сайтов, будут вас уверять, что редизайн сайта необходимо делать чуть ли не каждый год. Их резоны будут заключаться в том, что мода на сайты каждый год меняется, клиенты устают изо дня в день видеть одно и то же оформление, их нужно постоянно удивлять и т.д.

Если вы спросите у нас, то мы ответим так:

Для редизайна сайта может быть только одна причина: сайт работает не эффективно.

Эффективный сайт обладает двумя признаками:

01. Его эффективность можно посчитать.
02. Показатели эффективности удовлетворяют владельцев сайта.

Что касается первого признака, то веб-аналитикой российские компании заниматься практически не умеют. То, чем они занимаются — всего лишь поверхностный сбор статистики по самым верхам: количество посетителей, распределение по источникам трафика и т.д. Недостаточно просто собирать данные, их нужно еще и грамотно интерпретировать.

Как понять, нужен ли вам редизайн?

Владельцы сайтов редко довольны их работой. Однако без знания реальных цифр из программ веб-аналитики и правильных выводов переделывать сайт бессмысленно.

Именно поэтому наше Руководство и начинается с главы «Веб-аналитика», в которой мы расскажем, какие показатели имеют значение, как интерпретировать полученные данные и какие шаги следует предпринять для увеличения эффективности сайта.

Резюме:

- 01.** Прежде чем задумываться о редизайне, задумайтесь об эффективности существующего сайта. Установите счетчик Google Analytics, установите «Цели», соберите данные, проанализируйте их. Может оказаться, что сайт работает вполне хорошо, а проблема заключается совсем в другом – например, в качестве привлекаемого трафика или некачественной работе ваших менеджеров.
- 02.** Не стройте догадок — оперируйте реальными данными из программ веб-аналитики.
- 03.** Сайт эффективен только тогда, когда вы точно знаете, что вы от него хотите. Создавая информационно-презентационный сайт, не ждите от него высоких продаж. Продающий сайт должен планироваться и проектироваться как продающий изначально.

1. Веб-аналитика

Первоочередная задача при подготовке к внесению любых изменений на сайт — это анализ статистики. Вы должны понимать, как именно работает ваш сайт, какова его конверсия, откуда поступает трафик, насколько он качественный, какие страницы пользуются популярностью, на каких страницах теряются посетители и т.д.

Иногда на этом этапе становится ясно, что полный редизайн сайту и не нужен, достаточно залатать несколько дыр, переставить страницы местами, добавить несколько ссылок и кнопок — и все, сайт начнет приносить доход. Однако, такое случается редко.

Для проведения работ по веб-аналитике мы рекомендуем бесплатные сервисы от главных игроков российского поискового рынка – Яндекс (Яндекс.Метрика) и Google (Google Analytics). Мы в Конгру всю основную аналитическую работу доверяем Google Analytics, а к Метрике (Webvisor) обращаемся для получения карт кликов, карт внимания и карт скроллинга, а также для просмотра видео с записью поведения посетителей.

На какие отчеты следует обратить внимание?

- Общая статистика (кол-во посетителей, длительность пребывания на сайте, глубина просмотра, показатель отказов, конверсия сайта и др.).
- Статистика основных страниц (пути входа, распределение кликов по странице, карты внимания, карты кликов и др.).
- Источники трафика: поисковые системы, контекстная реклама, email-рассылки, ссылки на сайтах партнеров, ссылки из товарно-поисковых агрегаторов вроде Яндекс.Маркета и т.д. (количество просмотренных страниц, длительность пребывания на сайте, конверсия каждого источника, конверсия поисковых запросов и др.)

В зависимости от модели бизнеса и выбранной модели сайта одни и те же данные могут интерпретироваться по-разному.

1. Веб-аналитика

Например, для сайта такси 100% показатель отказов и малая длительность пребывания на сайте может быть вполне хорошим показателем, так как основное целевое действие, предлагаемое посетителям — позвонить по телефону. Тогда как для сайта, предлагающего дорогие и сложные услуги — это катастрофа.

То же самое и с количеством посетителей. Если вы работаете на широкий рынок, предлагая продукты массового потребления, то проходимость вашего сайта должна быть высокой. С другой стороны, если вы сфокусированы на определенных и довольно узких рынках, трафик вполне может быть небольшим, но обязан быть целевым.

Длительность пребывания на сайте часто интерпретируют неверно. Если посетитель провел на главной странице полчаса, это вовсе не означает его высокий интерес. Возможно, он просто открыл несколько сайтов в разных вкладках и до вашего сайта очередь еще не дошла. Второй вариант – во время открытия вашего сайта ему позвонили, отвлекли, позвали обедать, вызвали к начальству, проснулся ребенок и т.д. и т.п. К слову о главной странице, на правильно спроектированных главных страницах посетитель не должен находиться более 20 секунд, так как ее задача – показать, что у вас есть и дать возможность быстро перейти к наиболее интересным материалам.

Для большинства сайтов, не являющихся сайтами электронной торговли, конверсия сайта зачастую является бесполезным показателем. Гораздо более важным показателем является конверсия страниц с целевыми действиями (например, страниц с описанием товаров или услуг).

Сбор данных о распределении кликов по страницам даст вам понимание, какой контент наиболее интересен вашим посетителям, на какой из них они вообще не обращают внимание. И тут же можно сделать вывод, что поднять повыше, а от чего избавиться вообще.

1. Веб-аналитика

Карты внимания и карты кликов наглядно покажут вам, на каких фрагментах страниц посетители больше концентрируются, какие фрагменты игнорируют, по каких фрагментам пытаются безуспешно кликнуть (увы, такое встречается довольно часто).

Анализируя источники трафика, можно понять, какие из них приводят наиболее заинтересованных и мотивированных к покупке посетителей, какие из них не работают вовсе, какие поисковые запросы обладают наиболее высокой конверсией (возможно, на продвижение по этим фразам следует выделить дополнительный бюджет), от каких ключевых слов следует отказаться.

С интересным кейсом по конверсии ключевых слов одного из наших клиентов вы можете ознакомиться в нашем блоге (<http://www.kongru.ru/blog/different-conversions/>).

Иногда, изучая бизнес и сайт клиента, мы подбираем ряд дополнительных отчетов, которые большинству сайтов не нужны, а для этого клиента они являются ключевыми.

Например, для сайта одной крупной российской сети отелей нам пришлось устанавливать дополнительные «примочки» для Google Analytics, чтобы иметь возможность отслеживать клики по внешним ссылкам. Дело в том, что панель управления заказами в этой компании расположена на немецком сервере в другом домене, и для заказа пользователю приходится покидать сайт клиента.

2. Позиционирование онлайн

Следующим шагом после веб-аналитики является позиционирование. Откройте свой сайт и посмотрите в его шапку — что там написано? Как правило, либо краткое описание деятельности компании, либо ничего.

Если для оффлайн-магазина детской одежды еще может подойти креативный слоган «Модная одежда для Новых Людей», то для интернет-магазина такой слоган не подойдет. Его придется заменить на что-то вроде «Интернет-магазин модной одежды для детей от 3 месяцев до 3 лет».

В большинстве случаев задача по позиционированию сводится к созданию УТП — уникального торгового предложения, которое впоследствии трансформируется в слоган-подстрочник для использования на сайте, в рассылках, в интернет-рекламе и т.д.

Прежде чем сесть за сочинение УТП, необходимо провести работу по анализу позиционных заявлений, используемых вашими ближайшими конкурентами. О том, как определить конкурентов в Интернете, читайте статью «А конкуренты кто?» в нашем блоге (<http://www.kongru.ru/blog/who-are-your-competitors/>).

Как не сложно догадаться из самой формулировки термина, «слоган-подстрочник» — это фраза, располагающаяся в шапке сайта рядом с логотипом.

Пробегитесь по сайтам конкурентов и запишите их подстрочники. В большинстве случаев они окажутся однотипными и ничего не значащими для клиентов.

Позиционирование

компании — это определение ее уникального места на рынке и в умах потенциальных клиентов, или «Что вы делаете для клиентов?».

Позиционирование

онлайн — это суженное определение позиционирования компании в условиях конкуренции в сети Интернет, или «Что вы делаете для клиентов посредством этого сайта?».

2. Позиционирование онлайн

Недавно мы анализировали слоганы-подстрочники для компаний, выпускающих электронные бизнес-курсы и мультимедийные программы под заказ. Из 20 просмотренных нами подстрочников лишь 2 могли претендовать на уникальность. Среди слоганов-неудачников были такие образцы:

- Полный спектр продуктов и услуг для корпоративного электронного обучения;
- Онлайн-обучение и оценка;
- IT-решения для управления эффективностью персонала;
- и другие.

Хороший тест для слогана-подстрочника – подставьте свой слоган к названию конкурента и посмотрите, имеет ли это сочетание смысл. Если ответ положительный, значит, вы написали очередной универсальный и безыдейный слоган.

Как написать хорошее УТП для слогана-подстрочника?

Для начала опишите свой бизнес по формуле Боба Блая:

[Название компании] — [тип компании], которая помогает [краткое описание целевой аудитории] достигать [важные для клиента преимущества]. В отличие от других [тип компании], [название компании] специализируется на [основное отличие от конкурентов].

Например:

Компания «Х» — типография, которая оказывает помощь компаниям малого бизнеса в подготовке к выставкам. В отличие от других типографий, компания «Х» не просто печатает, но и оказывает квалифицированные консультации по выбору рекламных материалов.

2. Позиционирование онлайн

А теперь сжимаем его до одного предложения:

Типография «Х». Ваш партнер по подготовке выставочных рекламных материалов.

Или так:

Типография «Х». Успех вашей выставки «в руках» нашей печатной продукции.

Почему это важно сделать именно сейчас, на этапе подготовке к редизайну?

Во-первых, этот этап сможет привести на новые бизнес-идеи, способные превратить ваш сайт из обычного корпоративного в эффективный продающий сайт, пользующийся огромным спросом.

Во-вторых, позиционирование — это основа вашей будущей активности в Интернет. Все остальное — дизайн, сервисы, целевые действия и т.д. — будет «насажено» на него.

В-третьих, оставив этот этап «на потом», вы оставите его «навсегда».

Ваш будущий сайт станет для клиентов всего лишь «одним из» десятка открытых вкладок с одинаковыми банальными слоганами. Для потенциальных клиентов это станет первым звоночком к тому, чтобы начать сравнивать вас с конкурентами по цене. Вступив в ценовую конкуренцию, вы завяжете в ней навсегда. Клиенты, ориентирующиеся исключительно на цену, отличаются крайне низкой лояльностью, продать им что-либо повторно практически невозможно. Это путь в никуда.

3. Анализ сайтов-конкурентов

Вы уже проанализировали слоганы-подстрочники. Теперь пришло время анализа сайтов-конкурентов целиком. Зачем? На этот вопрос у нас есть довольно противоречивый ответ.

Во-первых, для того, чтобы перенять все самое лучшее, что было придумано до вас. В некоторых случаях нет никакой необходимости заново изобретать велосипед.

Во-вторых, для того, чтобы избежать ошибок, допущенных конкурентами и реализовать их задумки еще более интересным и привлекательным для клиентов способом.

Мы в Конгру под сайтами-конкурентами понимаем не только сайты ваших реальных конкурентов, но и сайты компаний, работающих в смежных отраслях, а также англоязычные сайты схожих тематик.

На что нужно обращать внимание при анализе сайтов-конкурентов?

- Модель сайта – какова первичная задача сайта?
- Общее впечатление о сайте – дает ли он с первых секунд понимание того, чем занимается компания и того, что можно на этом сайте сделать (например, обязательным атрибутом интернет-магазина является изображение корзина, и если его нет, посетитель может быть дезориентирован).
- Целевые действия и их кнопки.
- Интеграция с социальными медиа.
- Полезные сервисы.
- Фишки.

Соберите все понравившиеся вам идеи, приемы и фишки в формате мозгового штурма в отдельный документ и попробуйте мысленно «примерить» их на свой будущий сайт. Будут ли они способствовать достижению ваших целей или, напротив, будут только отвлекать посетителей?

Если вы не сможете сразу определиться, будет ли данный прием эффективен на вашем сайте, ничего страшного. На следующих этапах это станет очевидней.

4. Разработка концепции сайта

О концепциях можно говорить часами. Однако мы в Конгру разрабатываем только такие концепции, которые непосредственно, измеримо в реальных цифрах, влияют на продажи. Отсюда и наша простая классификация.

Все концепции присутствия в сети можно условно разделить на два типа:

- Информационно-презентационные;
- Продающие.

С информационно-презентационными сайтами мы встречаемся каждый день, и их, на самом деле, большинство. Даже если на этапе создания сайта компания планировала использовать его как помощника при продажах, чаще всего на выходе он получается информационно-презентационным. Просто потому, что создатели не имеют представления о том, как нужно продавать в Интернет.

За продающим сайтом ВСЕГДА должна скрываться система, включающая в себя привлечение целевых посетителей на сайт, «крючки» для получения от посетителей контактных данных, схемы вовлечения этих посетителей в ваши продукты и услуги и конвертации в покупателей.

Большинство же компаний просто выкладывают на своих сайтах тонны информации, размещают где-нибудь номер телефона и ждут звонков. Днями, месяцами, годами.

Если припомнить всех клиентов, с которыми мы работали, то, пожалуй, 70% из них нам приходилось переводить их первой группы сайтов ко второй.

В основе продающих сайтов лежат целевые действия — тем самые «крючки», позволяющие собрать с целевых посетителей электронные адреса и другие необходимые вам данные. Называется этот процесс «генерацией лидов» (lead generation).

Более подробно о целевых действиях вы можете прочесть в нашем блоге (<http://www.kongru.ru/blog/the-truth-about-call-to-actions/>).

4. Разработка концепции сайта

На какую бы страницу посетитель не пришел, сайт должен вести его к выполнению целевых действий. А не как обычно: вот вам 25 ссылок, идите, куда хотите – такой подход в Интернете не работает. Посетитель не знает, что вы от него хотите – скажите сами, и те, кто действительно заинтересован, сделают это: подпишутся на рассылку, зададут вопрос в форме обратной связи, скачают каталог и т.д.

Следующее, что вам нужно сделать — тщательно продумать, что вы будете делать с собранными контактами, как вы будете выстраивать с ними доверительные отношения и впоследствии конвертировать в клиентов.

Более подробно о работе с потенциальными клиентами вы можете прочесть в нашем блоге (<http://www.kongru.ru/blog/lead-management/>).

5. Разработка маршрутов

(сценариев поведения) для разных целевых аудиторий на разных этапах принятия решений

Допустим, у вас перед глазами уже есть портрет идеального клиента. Допустим, ваш бизнес — это продажа дорогих IT-решений (например, CRM) и ваш идеальный клиент — директор B2B компании с оборотом в 100 миллионов рублей в месяц.

Этот самый директор может находиться на разных этапах принятия решения:

01. Он вообще не задумывается о внедрении CRM в своей компании.
02. Он начал осознавать, что у него в компании есть проблема с продажами.
03. У него уже есть CRM другого производителя, но он ей недоволен.
04. Он находится на стадии сравнения решений от различных производителей.
05. Он точно знает, что ему нужен именно 1С, но он ищет цены подешевле.

На самом деле, стадий в процессе принятия решений может быть больше, и они могут сильно отличаться от бизнеса к бизнесу. Но их нужно знать. И предусматривать при разработке маршрутов перемещения посетителей по сайту и соответствующих целевых действий.

Подавляющее большинство сайтов разрабатывается под одну последнюю («шестую») стадию принятия решения – «Я уже все знаю и очень хочу отдать вам деньги. Где касса?». Увы, даже в том случае, если вы пригласите на сайт толпу, состоящую из одних лишь «идеальных клиентов», реальными клиентами станет не более 5%.

Поэтому для каждой стадии необходимо разработать свои «крючки» и маркетинговые материалы.

Для первой стадии из примера выше первым крючком может быть брошюра «Довольны ли вы продажами своей компании? Проверьте свой торговый персонал на профпригодность!».

Для «захвата» посетителей со второй стадии можно использовать обучающую брошюру «Как увеличить продажи» с описанием различных вариантов решения проблемы, делая особый акцент на свое решение.

5. Разработка маршрутов

На третьей стадии вы можете предлагать посетителю мини-консультацию, в ходе которой он сможет высказать вам, почему он недоволен приобретенным решением, а вы — расскажете, как с его проблемами может справиться ваша программа.

На четвертой стадии можно предложить обзорную статью по разным предложениям, в которой поведать читателю о достоинствах и недостатках решений, предлагаемых конкурентами. Естественно, ваше решение должно быть по-настоящему особенным. Кроме того, вы можете дополнить эту брошюру дополнительными бонусами — установкой с хорошей скидкой, бесплатной техподдержкой и т.д.

Пятая стадия, на самом деле, и не стадия вовсе. А просто довольно распространенная ситуация, когда клиент думает, что все провайдеры поставляют одно и то же, поэтому предпочитает сэкономить. Ваша задача — дать ему понять, что ваше решение включает не только программу и ее установку, но и ряд дополнительных выгод, которые конкуренты предоставить не могут. Сделать это можно, например, при помощи брошюры «Почему мы?» с описанием всех достоинств вашего предложения.

Что касается именно маршрутов, то вы должны заранее предугадывать, каких именно посетителей вы приглашаете на сайт.

Например, наиболее частыми посетителями главной страницы являются потенциальные клиенты первых стадий, которые хотят получить максимум общей информации по волнующей их проблеме — ваше решение их пока не особо интересует.

С другой стороны, а главную страницу может попасть и сильно мотивированный клиент, который ищет кнопку «Купить» — поэтому не забудьте запланировать такую кнопку, сделав ее поменьше и разместив на втором плане.

Если главная страница все-таки должна быть оптимизирована под разные аудитории, то большинство внутренних страниц должны быть сфокусированы на конкретных стадиях.

5. Разработка маршрутов

Так, совсем недавно, мы разрабатывали маршруты перемещения посетителей по сайту для сервиса по мониторингу социальных медиа. Маршрут получился таким:

- 01. Главная страница** — для тех, кто начал осознать, что поддерживать репутацию в Интернете важно, но еще не знает, как именно это можно делать.
- 02. Возможности сервиса** — краткий перечень основных возможностей и способов применения сервиса, а также выгод, получаемых клиентами от его использования.
- 03. Страница «О сервисе»** погружает посетителя в детали сервиса, механику его работы, демонстрирует видеоуроки и т.д. Там же есть вкладка с реальными кейсами от реальных клиентов.
- 04. Страница «Тарифы»** предназначена для тех, кто уже ознакомился с возможностями работы и знает, как именно она может решить его задачи.
- 05. Страница «Регистрация»** — конечный пункт маршрута, на котором посетитель может либо зарегистрировать пробный аккаунт на 14 дней, либо сразу выбрать коммерческий тариф.

6. Прототипирование основных страниц

Прототипирование страниц – это завершающий этап подготовки к редизайну стадии, который реализуется на основе всех пройденных ранее этапов.

С одной стороны – это самый творческий этап, с другой – нельзя давать творчеству выходить за рамки разработанной концепции.

Для отрисовки прототипов можно использовать большое количество инструментов - все зависит от ваших навыков. Кто-то рисует карандашом на бумаге, кто-то – моделирует страницы в Word. Мы прототипируем в программе Adobe Illustrator. Но есть и другие, более интерактивные решения, позволяющие сразу экспортировать результаты в формат HTML и просматривать их в любимом браузере.

При разработке прототипов важно не углубляться в дизайн. Иначе при обсуждении в рабочей группе можно заикнуться на обсуждении цветов каких-нибудь незначительных элементов и потерять суть. Оставьте дизайн дизайнерам. Именно поэтому все наши прототипы мы стараемся оставлять монохромными.

Не мельчите при создании прототипов — набрасывайте все элементы крупными мазками, блоками.

Например:

- Шапка сайта: слева логотип, под ним подстрочник, справа телефон, между ними основное меню.
- Левая колонка: основные категории товарного каталога.
- Правая колонка: блок подписки на рассылку, последние записи из блога, новости компании.
- Центральная часть: пространство под баннеры специальных предложений, новинки недели, предложение скачать брошюру.

6. Прототипирование основных страниц

Конечно, когда прототипы рисуем мы, мы не ограничиваемся общими мазками, так как наша задача обычно сложнее — дать клиенту представить уже работающий сайт со всеми фишками, сервисами и механизмами. Кроме того, зачастую у нас нет возможности презентовать готовые прототипы при личной встрече. Внутри компании обычно все бывает проще.

После того, как вы создали наброски будущих страниц, продумайте, как созданные вами элементы будут работать и взаимодействовать с пользователями. Что произойдет, если нажать на пункт основного меню-посетитель сразу попадет на заявленную страницу, или перед ним откроется дополнительное уточняющее меню? Что случится, если он нажмет на кнопку «Скачать брошюру» — она сразу начнет скачиваться, или посетитель будет перенаправлен на посадочную страницу с формой регистрации — как она будет открываться, в стандартном окне или во всплывающем слое с затемнение общего фона?

Продумайте функционал каждого блока и запишите в отдельном документе. В дальнейшем этот документ послужит основой технического задания для программистов.

7. Метрики и инструменты анализа эффективности сайта

При планировании целевых действий важно сделать так, чтобы их выполнение можно было отслеживать счетчиками систем веб-аналитики.

При реализации проекта подрядчики часто игнорируют этот момент и выполняют работу лишь наполовину — механизм работает как надо, но оценить эффективность при этом невозможно.

Например, в некоторых интернет-магазинах процесс оформления заказа реализуется при помощи технологии Ajax, которая, с одной стороны, значительно ускоряет переключение между страницами, с другой – делает невозможным оценить, какие этапы вызывают у покупателей затруднения и что мешает им оформить заказ до конца.

Если процесс оформления покупки в вашем интернет-магазине состоит из 5 шагов, значит, у вас должно быть пять реальных страниц с установленными счетчиками.

Иногда разработчики программируют кнопку «Добавить в корзину» таким образом, что она выполняет операцию в «тихом режиме», и при этом Google Analytics не может отследить это нажатие. Это недопустимо. Нажатие этой кнопки является важным этапом вашей воронки продаж, и вы должны знать число этих нажатий.

Пример из недавней практики.

Мы спроектировали для заказчика прототип посадочных страниц, на которые он планировал запускать трафик с контекстной рекламы. На странице мы сделали большую кнопку «Получить бесплатный доступ», а по клику должен был появляться новый слой с формой регистрации. Разработчики воссоздали необходимый визуальный эффект, и даже сделали его еще более интересным. К сожалению, при этом потерялась возможность отслеживания каждого этапа регистрации. Поэтому нам пришлось откатиться обратно и настроить все правильно, пожертвовав некоторыми визуальными эффектами.

7. Метрики и инструменты анализа эффективности сайта

Формула создания успешных метрик:

- 01.** Первая страница маршрута — считаем уникальных посетителей.
- 02.** Все промежуточные страницы — считаем уникальных посетителей, перешедших с предыдущих страниц маршрута.
- 03.** Страница «Спасибо за покупку/регистрацию/подписку» — считаем уникальных посетителей, успешно прошедших весь маршрут.
- 04.** Подсчитываем конверсии на каждой этапе.

Следующий этап — выработка гипотез для тестирования, но это уже тема для другого руководства.

8. Как выбрать подрядчика

для редизайна и контролировать его работу

Выбор подрядчика — вопрос непростой.

При подборе специалистов необходимо осознавать, что Интернет – это зона высоких технологий, поэтому качественный сайт дешевым не будет.

Начнем с принципиального вопроса.

Кому доверить разработку сайта: веб-студии или команде фрилансеров? Ответ на этот вопрос зависит от вашего бюджета, вкуса и понимания процесса разработки сайтов.

Преимущества веб-студий:

- Все-в-одном: и дизайн, и верстка, и программирование, и интеграция с системой управления контентом. Хорошие веб-студии стараются привлекать в свой штат только лучших.
- Принцип одного окна: вам назначат менеджера, который будет заниматься всеми вопросами, связанными с вашим проектом.

Недостатки веб-студий:

- Если студия хороша в дизайне, не факт, что она также хороша в других аспектах.
- Некоторые студии могут в качестве приманки выставить привлекательные ценники на тот же дизайн, а на последующие работы задрать ценник выше среднерыночных цен.
- Услуги веб-студий недешевы.

8. Как выбрать подрядчика

Единственное преимущество фрилансеров:

Их услуги стоят гораздо дешевле веб-студий.

Недостатки работы с фрилансерами:

- Для выполнения различных работ вам нужны разные люди.
- Выбрать адекватных по цене и качеству из сотен, представленных на фриланс-биржах, достаточно сложно.
- Для работы с ними вам нужно выделить собственного менеджера проекта.
- Фрилансеры с низкими запросами делают работы низкого качества.

Вывод: если у вас пока нет опыта в создании сайтов, и бюджет на его создание не превышает 50 тысяч рублей, попробуйте обратиться к фрилансерам. Если вы хотите сделать качественный сайт, который легко развивать и поддерживать, который станет надежным помощником для отдела продаж, будьте готовы заплатить за его создание не менее 150 тысяч рублей.

После того как вы определились с типом подрядчика (веб-студию или фрилансеров), необходимо выбрать конкретного исполнителя.

Самые лучшие подрядчики — те, которых рекомендуют. Сначала поспрашивайте у знакомых, партнеров и клиентов, могут ли они порекомендовать. Если таковые будут, посмотрите их портфолио. Если их предыдущие работы вам понравятся, можете начинать общаться с ними более предметно.

Если вам никого порекомендовать не смогли, поисковые системы вам в помощь. Походите по сайтам, посмотрите портфолио, почитайте отзывы. Попробуйте выйти на клиентов тех студий, чьи работы вам понравились. Узнайте у них, как долго велись работы по сайту, насколько легко было работать с этой компанией, насколько оперативно обрабатывались вопросы и замечания, легко ли вносить на сделанный ими сайт серьезные изменения и т.д.

8. Как выбрать подрядчика

Важный момент про дизайн-портфолио. Обычно на сайтах веб-студий выставляются самые лучшие работы, но под ними редко подписываются имена дизайнеров — их авторство присваивается студии. Если вам понравилась какая-то конкретная работа, попросите, чтобы над вашим сайтом работал именно этот дизайнер.

Еще раз: если вы хотите получить по-настоящему качественный сайт, не сравнивайте подрядчиков по цене – сравнивайте по портфолио, отзывам довольных клиентов, рекомендациям коллег.

Итак, вы подписали договор с компанией-подрядчиком, пора приступать к работе.

Так как прототипы с описаниями уже разработаны и пожелания к цветовой гамме сайта определены, дизайнер сможет предоставить вам первые варианты довольно быстро. Гораздо быстрее, чем было бы, если бы работа велась с чистого листа.

Как оценивать готовые макеты?

- Сформулируйте свое первое впечатление от увиденного (нравится / не нравится, слишком бледно, слишком банально и т.д. общими фразами).
- Поставьте себя на место посетителя, пришедшего из поисковой системы. Как быстро вы сможете определить, куда вы попали? Чем занимается компания, и что вы можете сделать на этом сайте? На какую ссылку или кнопку вам хочется нажать в первую очередь?
- Покажите макеты друзьям или родственникам, далеким от вашего бизнеса и задайте им те же самые вопросы, которые вы задавали себе.
- Попросите оценить макеты независимых экспертов — например, нас. Мы с удовольствием поделимся с вами своим экспертным мнением.

Хорошо, если оценить дизайн без специалистов еще можно, то как оценить работу верстальщиков и программистов? Только по соответствию результатов поставленным задачам. Старайтесь каждый придуманный механизм описать подробнейшим образом — это станет основанием для претензий в случае некорректно выполненных работ.

Почему мы поделились нашим опытом или «в чем подвох»?

Идею написания такого Руководства мы вынашивали давно. Насмотревшись на сотни неэффективных сайтов, на которые тратятся огромные деньги, мы поняли, чего не хватает заказчикам — понимания, как работает продающий сайт. И мы постарались это понимание передать.

Все описанное в Руководстве не является каким-то тайным знанием. По большому счету, это всего лишь здравый смысл, помноженный на наш личный опыт.

Нас не устраивает, что большинство заказчиков сайтов игнорирует этап планирования редизайна, не продумывает то, что формирует фундамент, являющийся залогом эффективности проекта.

Мы искренне надеемся, что это Руководство заставит задуматься читателей перед тем, как принимать решение заказывать сайты, заранее обреченные на провал.

Пара слов о Конгру

Что мы делаем?

Мы делаем интернет-маркетинг наших клиентов лучше.

Любая маркетинговая активность (в упрощенном виде) делится на два этапа:

01. Планирование (planning)
02. Реализация (execution)

Вот «планирование» – это к нам. Мы первые консультанты на рынке интернет-маркетинга, и наша основная задача – анализ бизнеса наших клиентов и предложение максимально релевантных решений, которые помогут достигнуть поставленных целей.

Как мы работаем?

Как и в лучших консалтинговых агентствах, для начала мы стараемся максимально «понять» ваш бизнес, проанализировать то, что уже есть, и только потом рекомендовать что-то улучшить или переделывать.

Общая структура работы выглядит примерно так:

01. Мы погружаемся в бизнес наших клиентов (бриф, глубинные интервью, опросы существующих и потенциальных клиентов)
02. Мы анализируем нынешнюю интернет-активность и конкурентную среду (счетчики Google Analytics, Яндекс.Метрика, WebVisor, экспертный анализ сайтов-конкурентов и представителей смежных отраслей, анализ западных аналогов и т.п.)
03. Мы разрабатываем концепцию присутствия компании в Сети и позиционирование-онлайн (отстройка от конкурентов, уникальное торговое предложение)

Пара слов о Конгру

04. Мы готовим рекомендации для увеличения конверсии сайта и источников трафика (копирайтинг, юзабилити, дизайн) – проектируем основные страницы сайта.
05. Пишем стратегию развития в Сети (выбираем из нашей базы из 240+ инструментов те, которые подходят именно вам, и пишем подробную инструкцию по их внедрению конкретно для вас).
06. Разрабатываем план внедрения рекомендаций (ТОП-5 задач и «План 90 дней»)

Что вы получаете?

Готовое задание для переработки или разработки сайта с тем, чтобы добиться максимально высокой конверсии.

План развития вашего бизнеса в Сети с использованием всех возможных и подходящих вам инструментов интернет-маркетинга.

Наши клиенты знают, как привлекать посетителей на сайт, как их максимально эффективно конвертировать в лидов и как возвращать в компанию.

Мы можем и внедрить все наши рекомендации (для этого у нас есть пул проверенных подрядчиков), так что, если вы хотите заказать внедрение в едином окне, то мы сможем вам помочь. Объем работ и стоимость обсуждаются отдельно в каждом конкретном случае.

Почему мы?

В нашей копилке — 42 выполненных проекта. 42 разных бизнеса, 42 разные истории — это значительный опыт, как ни крути.

Мы гордимся нашими клиентами и открыто говорим о том, что прошли долгую дорогу вместе:

- **Айкубаз** (www.iqbuzz.ru).
Профессиональный инструмент управления репутацией в Интернете
- **FunkyМир** (www.funkyworld.ru).
Ваш персональный купонный сервис.
- **USN computers** (www.usn.ru).
Один из крупнейших поставщиков компьютерного оборудования в России.
- **Бэби-клуб** (www.baby-club.ru).
Детский центр раннего развития.
- **Управление без правил** (www.bezpravil.biz).
Первый журнал готовых решений для владельцев бизнеса.
- А ещё УНИК, СпецБалтМебель, Звездочет, 2test, rent2test, OBA, Profile VOX, Лаэрта, C.Nord и многие другие.

Наши любимые партнеры:

- Дизайн-студия **Imagespark** (www.imagespark.ru) и Михаил Розов.
- **Агентство продающих текстов** Дмитрия Кота (www.mastertext.ru).
- **SMM-агентство GreenPR** и Дамир Халилов (www.greenpr.ru).
- **Матик** (www.matik.ru) и Кирилл Журкин.
- **Webinar.ru** (www.webinar.ru) и Александр Альперн и Михаил Перегудов.
- **IQBuzz** (www.iqbuzz.ru) и Валерия Меркулова. Счастливый случай, когда клиент стал партнером.

Пара слов о Конгру

Наша гордость — Конгру.Newsletter (www.kongru.ru/newsletter). Еженедельная рассылка для первых лиц компаний, в которой мы делимся своими идеями, секретами и опытом. Сейчас у Конгру.Newsletter более 1000 подписчиков, причем мы регулярно удаляем из базы рассылки тех, кто не читает письма (мы уверены, что рассылку читают только те, кому она действительно полезна и интересна).

Мы даем нашим клиентам 100% гарантию того, что добьемся успеха. И это не блажь, в договоре есть пункт о том, что, если вы окажетесь недовольны результатами работы, мы вернем все деньги. По первому требованию и без лишних разговоров. Почему? Мы стремимся к безупречной репутации – она стоит дороже любых денег.

Бесплатные ресурсы:

Сайт: www.kongru.ru

Наш блог: www.kongru.ru/blog

Twitter: http://www.twitter.com/kongru_ru

Facebook: <http://www.facebook.com/kongru>

Конгру.Newsletter: <http://www.kongru.ru/newsletter>