Удобный для покупателя сайт

Современные решения и преимущества

Основные вопросы

1. Зачем вам нужен сайт? Продавать или "для галочки"?
2. Эффективный с точки зрения продаж сайт: критерии, компоненты
3. Как проектировать продающий сайт? Подводные камни и как их обойти
4. Как не потерять 70% клиентов или организация бизнес-процессов
5. Повышение эффективности текущего сайта. Как не прожечь рекламные бюджеты?

Зачем компании сайт?

Продавать?

или

Для «галочки?

Зачем вам сайт? Философские вопросы…

Основной вопрос, который НАДО задать себе еще ДО разработки сайта: «зачем нашей компании сайт?»

И второй вопрос: «какие цели мы преследуем, создавая сайт?»

Без осознания первого и второго велик риск ошибок

Зачем нашей компании сайт…

- Генеральному директору нужен сайт
- Чтобы был (ведь у конкурентов есть)
- Так модно (у всех есть сайты, а у нас нет)

- Информирование и поддержка наших клиентов и партнеров
- Продажи наших услуг через сайт

Какие цели…

- Создать сайт и разместить на нем обращение генерального директора
- Создать сайт, чтобы получать через интернет 100 звонков в день от наших потенциальных клиентов
- Создать сайт «номер один» по туризму
- Привлечь новых партнеров, обеспечить продажи через сайт
- Создать сайт и продавать на нем рекламу

Что такое интернет-сайт для компании?

Интернет-сайт – **основной бизнес-инструмент** компании

Каким должен быть сайт:

- ✔ Удобным и понятным (юзабилити)
- ✔ Контентным (максимум информации о товарах или услугах и самой компании)
- ✔ Сделанным для клиента и на его языке

Цель сайта (коммерческого) – информировать и продавать

Эффективный сайт

Критерии:

1. **Много информации** о товарах (услугах). Информация четко структурирована, легко воспринимается людьми
2. Понятная пользователю структура, **легкая навигация**
3. **Функциональный дизайн.** Графика присутствует, но ей не злоупотребляют
4. Четко **выделенные контактные данные**: телефоны, адрес, схема проезда
5. Сайт, содержащий **ответы на все вопросы посетителя** (потенциального покупателя)
6. **Быстрая загрузка** даже на медленном соединении (GPRS, модем)
7. **Высокий уровень удобства** пользования (usability) сайта

Пример эффективного сайта

Репьев — Школа рекламы и маркетинга - Microsoft Internet Explorer

Файл Правка Вид Избранное Сервис Справка

Назад Поиск Избранное

Адрес: http://www.repiev.ru/ Переход Ссылки

Школа Александра Репьева

Реклама Маркетинг Брэндинг

Подписка на новости сайта
Ваше имя
Город или регион
Ваш E-mail
Подписаться Отписаться

NEW!

Вышла книга А. Репьева
«Маркетинговое мышление»

Аннотация и оглавление книги
На сайте выложены две главы.
Перед публикацией книга была прочитана и откомментирована 26 практическими маркетологами России и Латвии. Приводятся некоторые отзывы.

Семинары

- Программа, типовая
- Организаторам на местах

Корпоративное обучение

Консультирование

Дистанционное обучение

Дистанционный курс
«Маркетинг и реклама:
Маркетинговое мышление
Творческие навыки
Практическое консультирование»

3 месяца
(Это официально. Каждый занимается в своем темпе со своим сроком.)

Начало индивидуально,
сразу по завершении формальностей.

ЕСЛИ ВАС ИНТЕРЕСУЕТ реальная отдача от маркетинга и рекламы, я, Александр Репьев, приглашаю Вас на свои дистанционные курсы.

Программа курсов шире программ MBA по маркетингу и рекламе; при этом она понятна даже студенту.

Идея и философия курсов подсказаны моим опытом практика, а также преподавателя вузов и бизнес-школ MBA. Программа и формат курсов

О школе А. Репьева

Учить не мыслям, а мыслить.
Иммануил Кант

РЕПЬЕВ
Александр
Павлович

В рекламе
с 1966 г.
В маркетинге
с 1988 г.

Президент Mekka Consulting.

Член Американской
Маркетинговой Ассоциации

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION

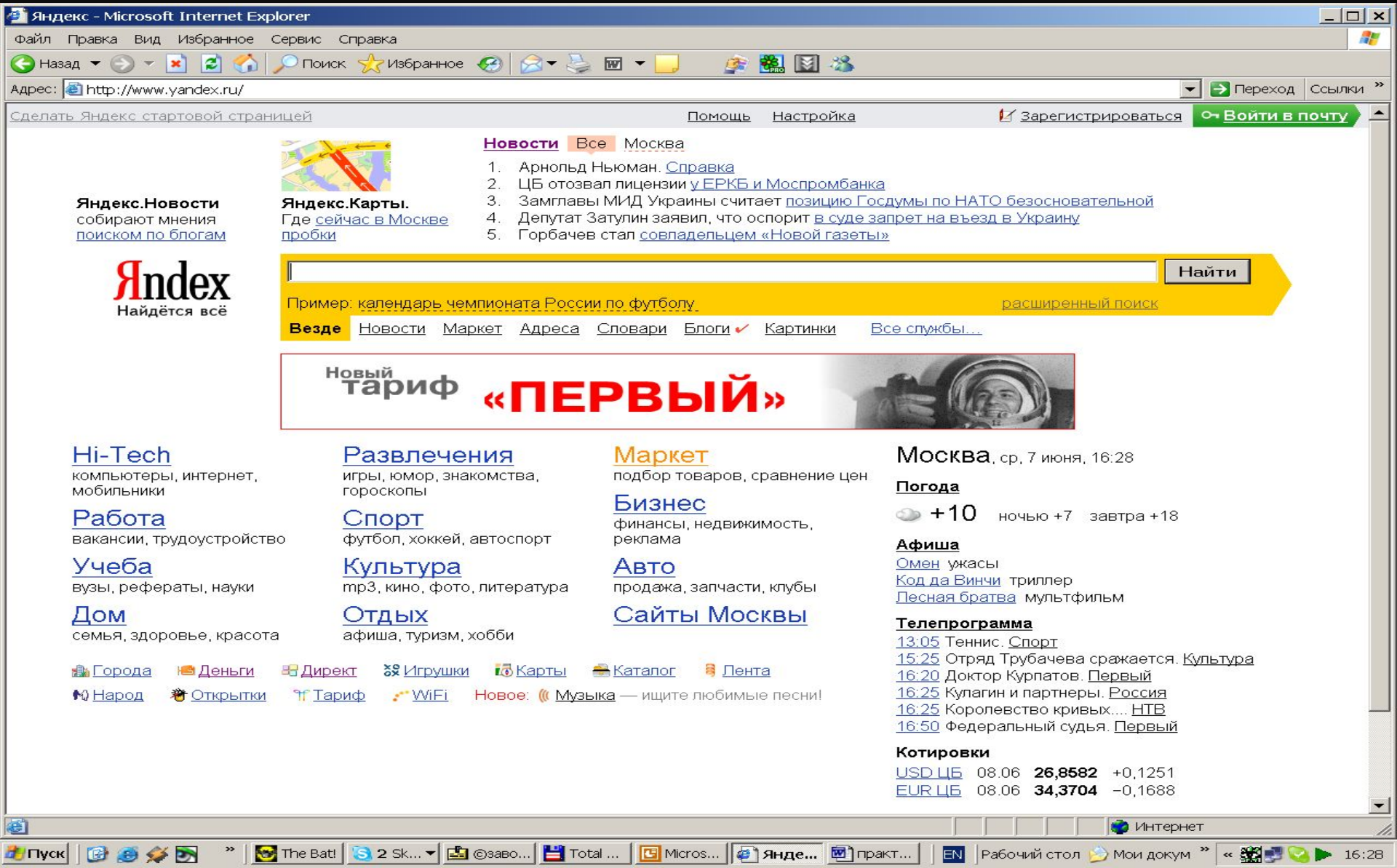
Книги

«Мудрый рекламодатель»

Загрузка с узла: file://D:\Webprojects\webprojects\poleznoe.html Интернет

Пуск The Bat! 2 Sky... ©завод... Total Co... Microsoft... Репьев ... EN Рабочий стол Мои докум 16:27

Тоже эффективный сайт…

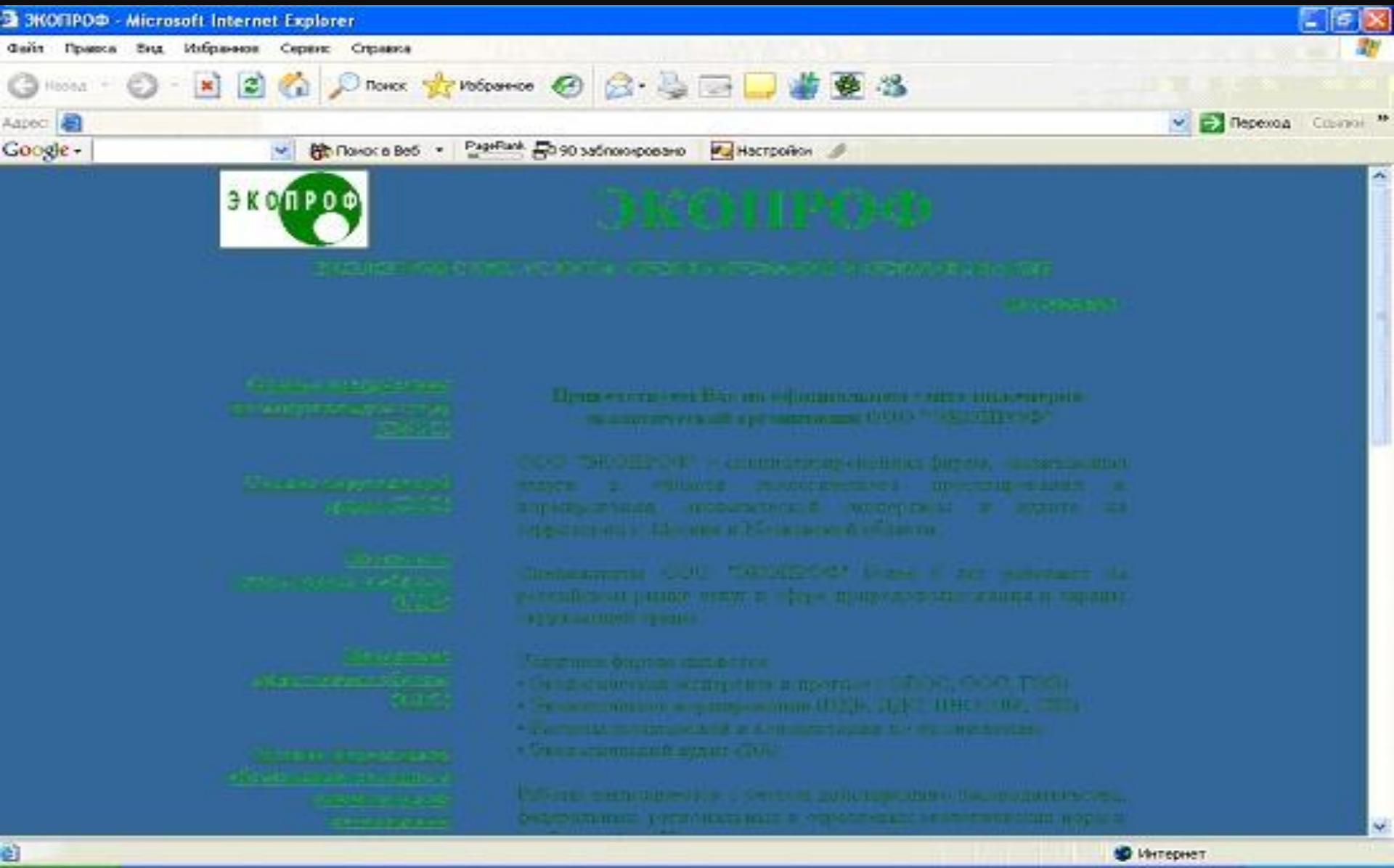


Сайт «для галочки»

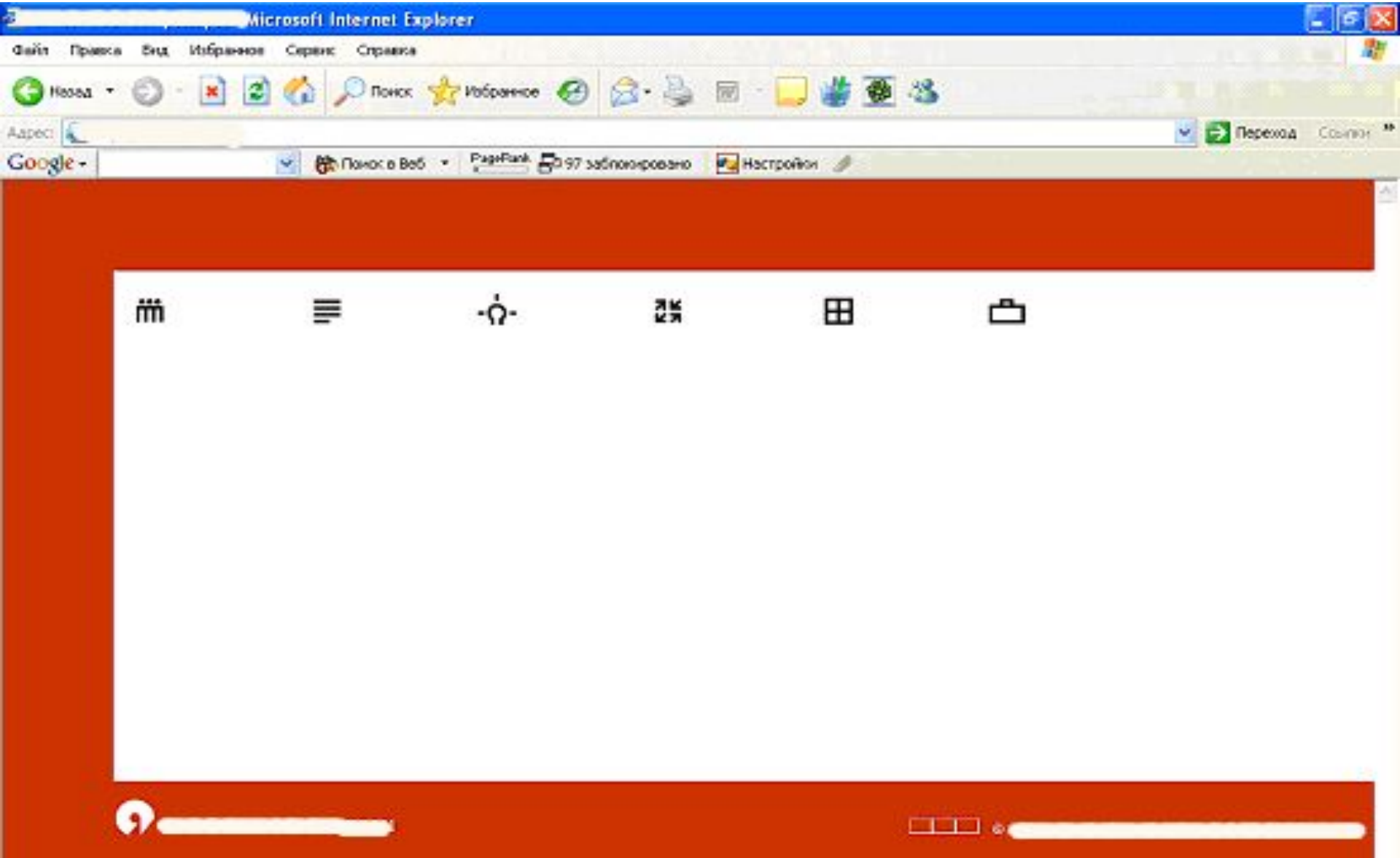
Критерии:

1. Лишь **несколько страниц контента**
2. Сложная и **запутанная структура**
3. **Злоупотребление графикой** и анимацией, либо неопрятный дизайн
4. **Контактные данные сразу не идентифицируются**, нужно тратить время на их поиск
5. Большинство вопросов посетителя остается без ответа
6. Сайт **долго грузится**
7. Средний или **низкий уровень юзабилити** (удобства пользования) сайта
8. Сайт **лишен здравого смысла**, сделан «на коленке»

Пример неэффективного сайта



Тоже «продающий» сайт



Эффективный сайт с точки зрения продаж

Начинка…

Критерии…

Компоненты…

Компоненты продающего сайта

1. **Информация: полная, адаптированная, отвечающая на вопросы клиента**
2. Структура: понятная, удобная, легкая
3. **Дизайн: функциональный, не раздражающий**
4. **Контакты компании**: телефоны, адрес, схема проезда
5. Юзабилити: удобство, эргономичность
6. **Быстрая скорость работы**

Информация – основа сайта

Что обязательно должно быть на сайте:

- ✔ **Подробная информация о товарах** (услугах) с фотографиями, ценами, описаниями, примерами, преимуществами и др.
- ✔ **Контакты организации** (на каждой странице!): телефон, емэйл, адрес
- ✔ **Информация о компании**
- ✔ Информация должна быть **адаптирована под клиента** и под веб-среду
- ✔ Любая информация должна быть доступна в 3 клика

Хороший контент

Контент должен удовлетворять следующим требованиям:

- ✔ Быть адаптированным под интересы целевой аудитории (пользователи сайта)
- ✔ Быть адаптированным под поисковые системы (использование ключевых слов в различных тэгах, чистота HTML-кода)
- ✔ Быть интересным
- ✔ Побуждать посетителя совершить определенные действия (покупку, заказ услуги)
- ✔ Контента должно быть много

=> Создание хорошего контента - искусство

Методика создания контента

Этапы по созданию контента:

- ✔ Анализ результатов контент-анализа и определение запросов, под которые нужно писать контент
- ✔ Анализ бизнеса клиента
- ✔ Запрос к клиенту на предоставление информации
- ✔ Обработка контента, присланного клиентом, адаптация контента (либо написание «с нуля» и адаптация)
- ✔ Согласование с клиентом
- ✔ Выкладка на сайт

Адаптация контента под web

Контент должен быть адаптирован под веб-среду:

- ✔ Краткие тексты, разбитые на абзацы (1-2 XTML экрана максимум)
- ✔ Меньшее количество слов, чем в печатном тексте
- ✔ 1 абзац на 1 идею
- ✔ Стиль «перевернутой пирамиды»
- ✔ Использование маркеров и гиперссылок
- ✔ Информативные заголовки и подзаголовки
- ✔ Удобный шрифт и форматирование текста

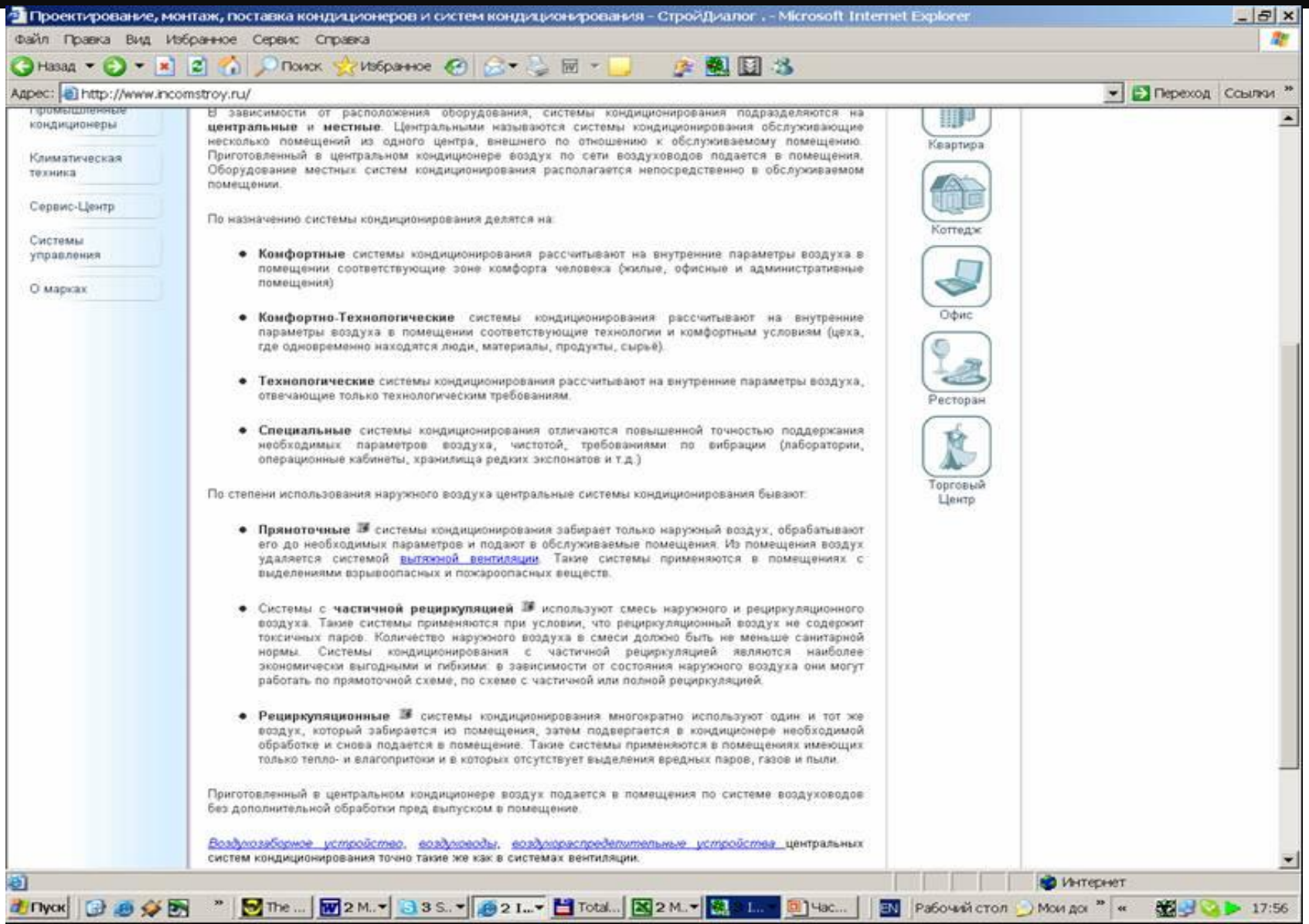
Адаптация контента под seo

Контент должен быть адаптирован под

поисковые системы:

- ✔ Наличие ключевого слова в заголовке (title). Читабельный заголовок
- ✔ Наличие ключевого слова в сниппете, читабельный сниппет (description)
- ✔ Наличие ключевого слова в тексте страницы (тэги h1-h6, b, strong, alt)

Пример адаптированного контента



Пример неадаптированного контента

Карловы Вары | Туры в Карловы Вары | Курорт Карловы Вары | Карловы Вары лечение | В Карловы Вар - Microsoft Internet Explorer

Файл Правка Вид Избранное Сервис Справка

Назад Поиск Избранное

Адрес: http://vary.czechtur.com/ Переход Ссылки

агентств «МИР СТРАНСТВИЙ»

«МИР СТРАНСТВИЙ» на Малой Дмитровке

Адрес: г. Москва, ул. Малая Дмитровка, д.1/7 , 2 этаж
(вход со стороны Пушкинской площади)

Телефон (мн): 783-80-20
Тел/факс: 782-32-85

E-mail: info@czechtur.com

Схема проезда:

«МИР СТРАНСТВИЙ» на Кузнецком мосту

Адрес: РФ, г. Москва, ул. Кузнецкий Мост, 21/5

Телефон (мн): 926-03-18

E-mail: info@czechtur.com

Схема проезда:

Варах, согласно легенде, чешским королём Карлом IV ещё в 1358 году во время охоты на оленя. Курортная часть города расположена в узкой долине реки Тепла. Всего здесь находится около 60 источников, из которых в лечебных целях используют 12. На этот всемирно известный курорт ежегодно съезжалась вся мировая элита, в том числе российский царь Петр Великий, Бетховен, Шиллер, Вагнер и прочие.

Курортное лечение началось уже в XV веке. Город является без сомнения самым большим и самым известным курортом в Чешской Республики. На протяжении многих столетий в Карловых Варах совершенствовались методы лечения. Доказательством эффективности воздействия воды и самого лечения является ежегодный рост числа гостей в Карловых Варах, причём многие из них с удовольствием приезжают в Карловы Вары снова и снова. В карловых Варах Вы можете не только провести курс лечения но и прекрасно отдохнуть. Отдых в Карловых Варах будет легко гармонировать с лечением. Но не только горячая минеральная вода помогает при лечение. Большое воздействие оказывает и особая атмосфера этого городка, находящегося в низине среди поросших лесом невысоких гор, неповторимый коктейль архитектурных стилей. Рецепт этого коктейля прост: постройки от готики до модерна смешать в разных пропорциях, окрасить в светлые тона, соединить их между собой, всё украсить оригинальной подсветкой – и приятный для глаз вид «готов к употреблению». Вы с удовольствием будете прогуливаться по Карловым Варам и при этом проводить приятный отдых совместно с курсом лечения.
Карловы Вары – это город фестивалей и конгрессов, здесь проходят всевозможные мероприятия мирового значения, в ходе которых можно повстречать множество знаменитостей. Насыщенность курортной и общественной жизни в Карловых Варах дополняет традиционное производство хрусталя "Мозер" и фарфора в городах Дворы и Стара Роле. На протяжении почти двух столетий всемирной известности города Карловы Вары способствуют ликер "Карловарска Бехеровка", минеральная вода "Маттони" и оригинальные карловарские вафли. К наиболее популярным сувенирам относятся также изделия из гейзерного камня.

Лечение

Готово Интернет

Пуск The ... 2 M... 3 S... 3 I... Total... 2 M... 2 I... Час... EN Рабочий стол Мои докум 18:01

Качество контента

- ✔ **Контент должен быть уникальным (не ворованным).** В последнее время поисковые системы обращают на это внимание (TrustRank Яндекса)
- ✔ Контент должен **помогать продавать товары** (услуги) на сайте т.е в идеале контент должен писать копирайтер, предварительно разобравшись в бизнесе клиента
- ✔ Тексты должны быть написаны «для идиота» т.е простым и понятным языком, без спец терминов и формулировок
- ✔ Для целей продаж услуг (товаров) – больше конкретной информации (преимущества, характеристики и.т.п)

Метод вопросов при создании контента

Суть метода – добиться, чтобы сайт отвечал на все возможные вопросы потенциального посетителя и покупателя

Реализация:

Этап 1. Формулирование вопросов

Этап 2. Создание и размещение контента

Формулирование вопросов

Цель – понять, какие вопросы задают посетители сайта

Задача – сформировать полный список таких вопросов и структурировать их

Методы решения:

1. Метод «мозгового штурма»
2. Опрос текущих клиентов компании

=> Список вопросов, которые задают посетители сайта

Пример списка вопросов

1. сколько стоит тур,
2. есть ли скидки и если есть, то как они формируются
3. есть ли дополнительные сборы (курортный сбор, консульский сбор итп),
4. какова продолжительность тура,
5. можно ли сделать нестандартную продолжительность тура
6. в каком отеле мы будем жить,
7. можно ли посмотреть фото отеля, фото столовой, номера, местности около отеля
8. где можно почитать отзывы о том или ином отеле (курорте, стране)
9. за сколько дней (недель) надо начинать готовиться к отдыху
10. в какое время лучше отдыхать в той или иной стране
11. как добраться до места отдыха,
12. что входит в стоимость тура

Группировка вопросов

Вопросы	Раздел сайта
1. сколько стоит тур, 2. есть ли скидки и если есть, то как они формируются 3. какова продолжительность тура, 4. что входит в стоимость тура,	База туров с указанием цен, скидок, сроков поездки
1. нужен ли загранпаспорт, виза, кто поможет с их оформлением, 2. каков перечень документов для оформления визы 3. сколько стоит оформление визы	Визы и загранпаспорта с подробной информацией о документах и ценах

Цена хорошего контента

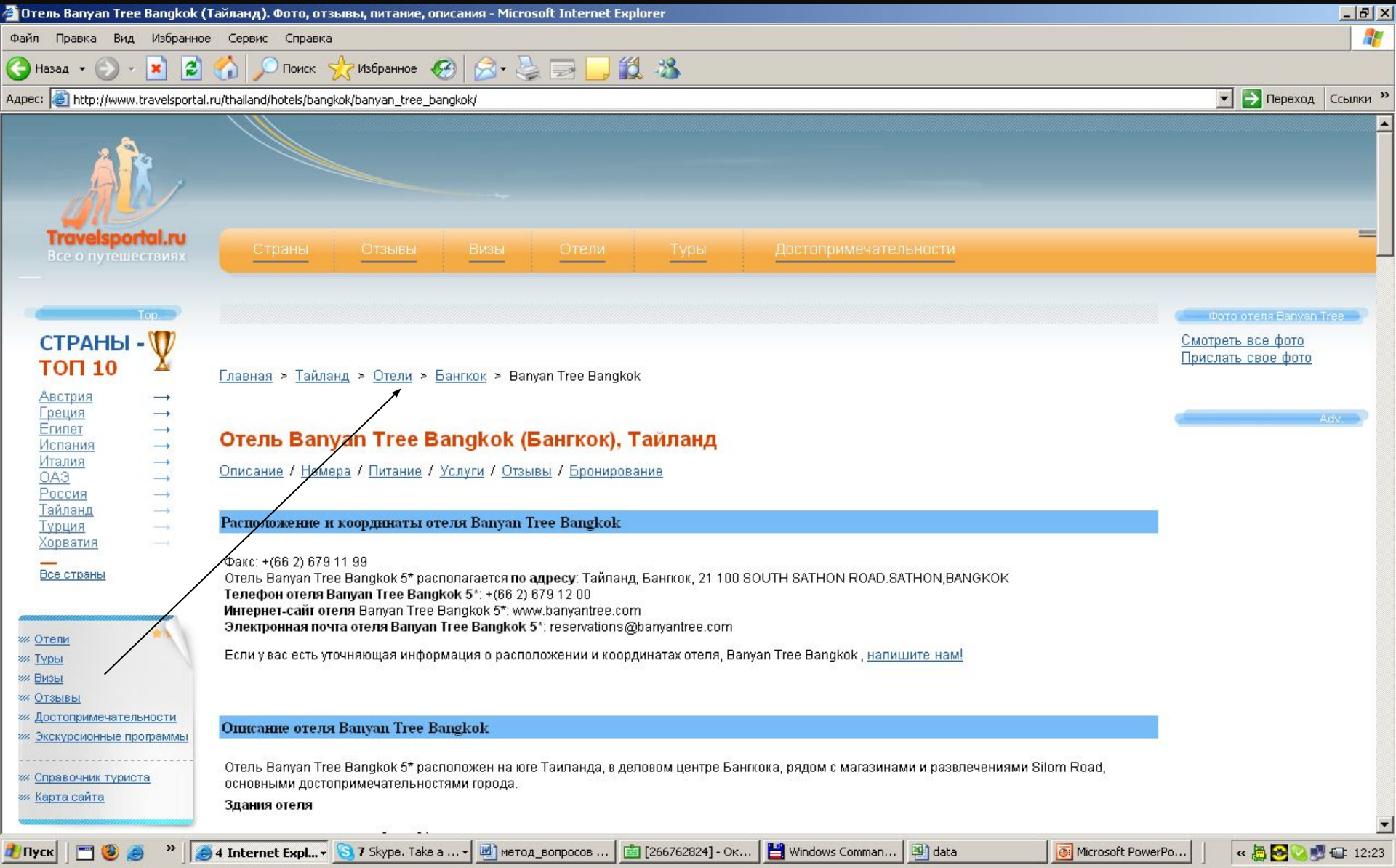
- ✔ **Контент –** дорогое удовольствие
- ✔ Стоимость создания контента может в десятки раз превышать стоимость разработки сайтов
- ✔ Цена 1 листа А4 (1800 знаков) в зависимости от тематики от 6 до 100 у.е

Структура сайта

- ✔ Принцип «3 кликов»
- ✔ «Хлебные крошки»
- ✔ Логичность структуры
- ✔ Понятность для посетителя

Очень важно тестировать на этапе разработки!

«Хлебные крошки». Пример

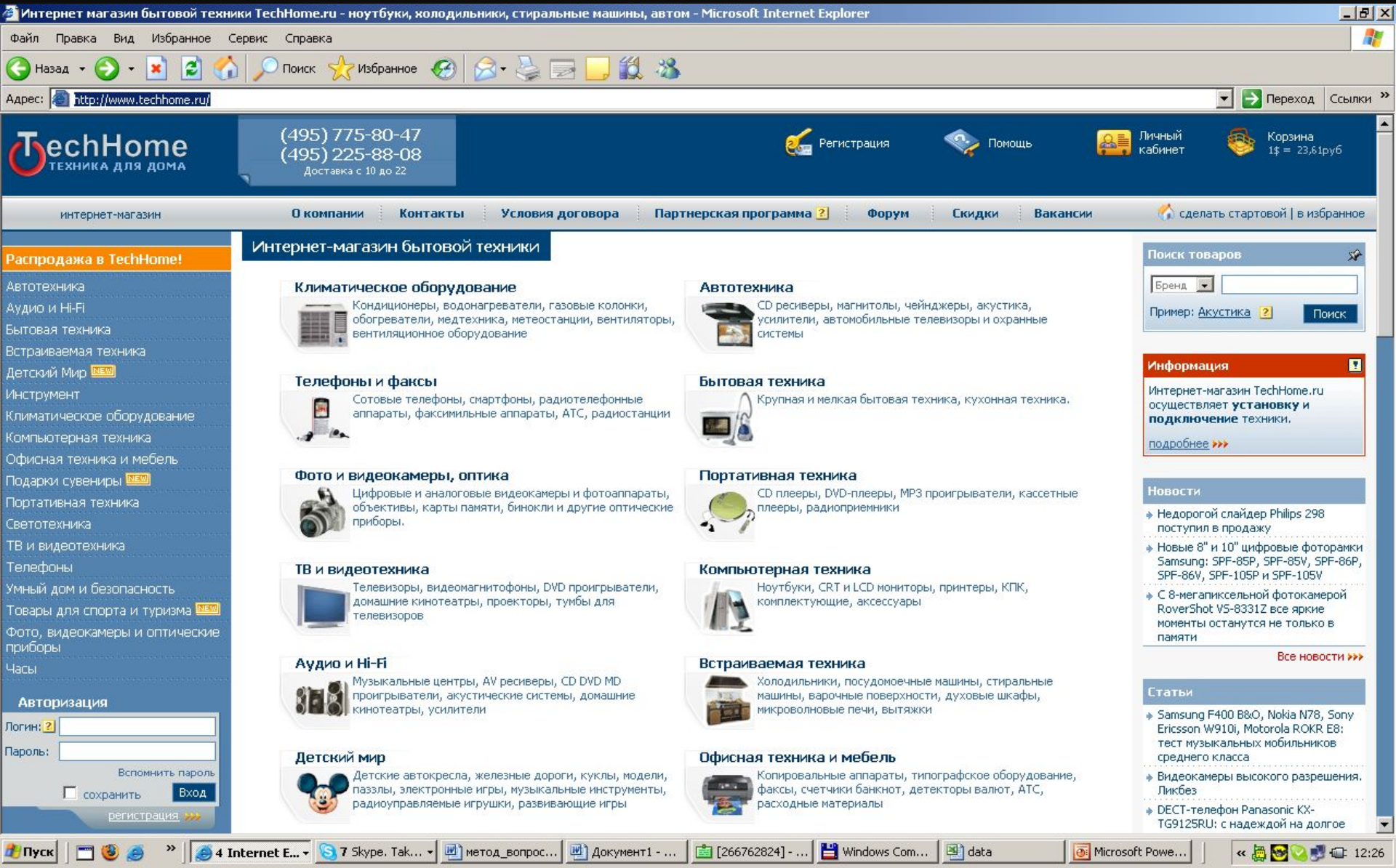


Дизайн продающего сайта

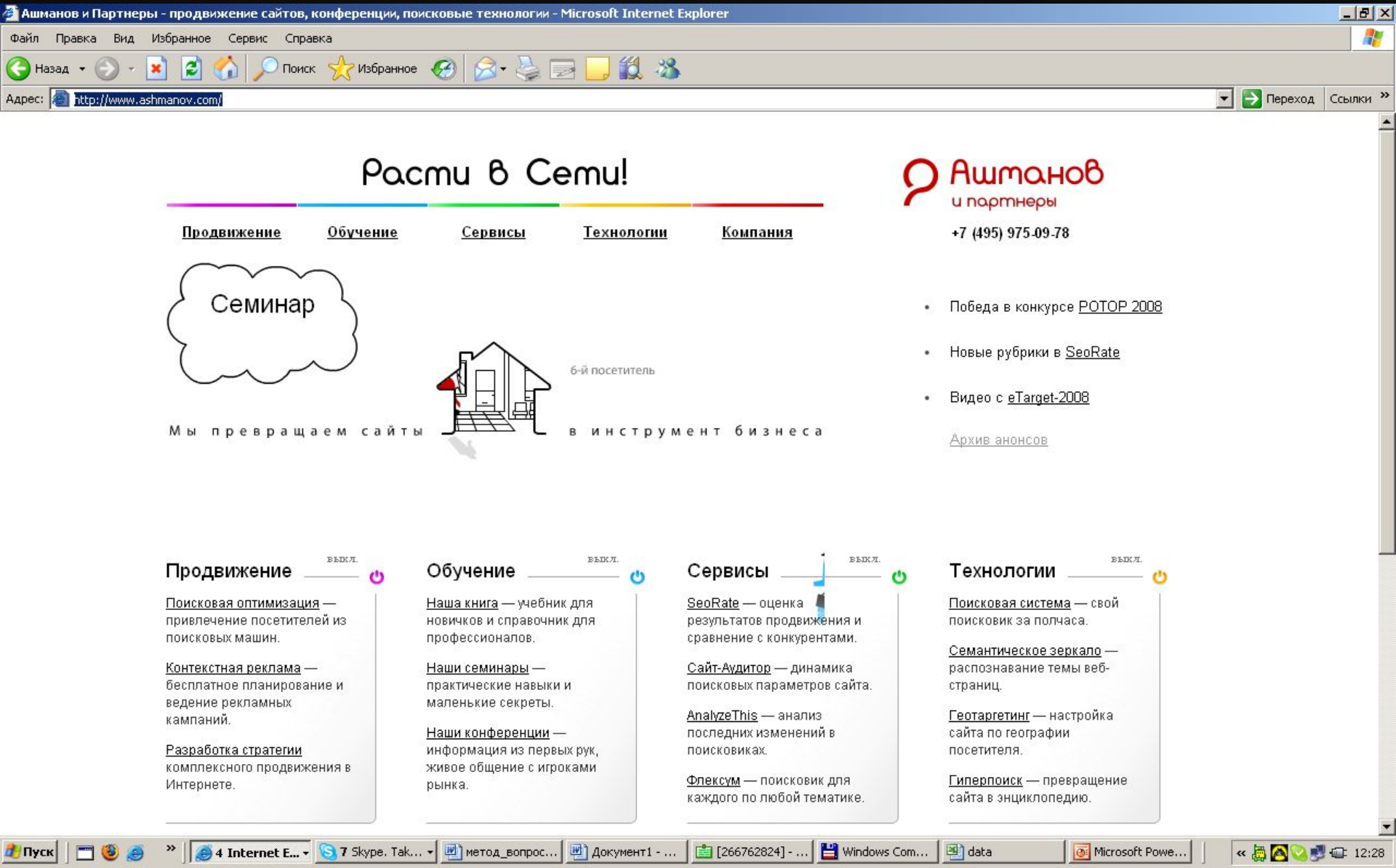
- ✔ Функциональный дизайн
- ✔ Ничего отвлекающего посетителя

Очень важно тестировать на этапе разработки!

Дизайн продающего сайта



Дизайн продающего сайта



Контактные данные

- ✔ Должны быть видны посетителю (размещение вверху сайта)
- ✔ Телефон должен быть с кодом города
- ✔ Схема проезда должна быть понятна

Очень важно тестировать на вашей аудитории!

Что полезно почитать по теме…

Джонатан Прайс, Лиза Прайс.

«Текст для Web. Доступность и привлекательность»

Издательство: Вильямс, 2003 г. Мягкая обложка, 464 стр.

(http://www.ozon.ru/context/detail/id/1372415/)

Стоит около 400 рублей

Идеальная книга для специалиста по контенту и seo-копирайтера. Довольно «кривой» перевод компенсируется качеством и количеством полезной информации по организации контента на сайте

Как проектировать продающий сайт?

Подводные камни…

и

как их обойти!

Проектирование продающего сайта

Цель – создать сайт, способный продавать

Ограничения (основные):

1. Поисковые системы
2. Аудитория сайта (люди)

Реализация:

Этап 1. Уточнение ограничений по юзабилити и SEO

Этап 2. Написание ТЗ, обсуждение, корректировка

Этап 3. Проектирование сайта по ТЗ

Этап 4. Тестирование сайта, отладка, выкладка

Поисковые системы…

Их требования к сайтам:

- Технические требования (урлы, обработка ошибки 404, отсутствие идентификаторов сессий итп)
- Простая структура (3 уровня) + карта сайта
- Уникальный контент в достаточном количестве

Аудитория сайта (люди)…

Их требования к сайтам:

- Простота ориентации на сайте и использования сайта (usability)
- Простая структура (3 уровня)
- Понятные тексты, которые легко читать (просматривать)
- Ответы на все их вопросы

=> Требования людей и поисковых систем во многом совпадают

Написание ТЗ (тех задание)

Когда надо писать ТЗ? Всегда!

Что включить в ТЗ:

- Ограничения (поисковые системы, целевая аудитория, иные)
- Требования по безопасности сайта
- Требования по юзабилити сайта
- Требования по нагрузке на сайт
- Прописать интерфейсы всех страниц (по возможности) и их содержание
- Прописать требования к дизайну
- Прописать требования к системе управления сайтом и интерфейсы этой системы

Тестирование сайта

Необходимо тестировать все в процессе разработки, ибо потом будет уже поздно…

Что надо тестировать:

- Тестирование дизайна (на пользователях)
- Тестирование прототипа сайта (пользовательские тесты)
- Тестирование нагрузок и безопасности сайта

Ошибки при проектировании сайта

Ряд типичных ошибок:

1. Проектирование сайта без анализа потребностей клиента в информации
2. Проектирование сайта без учета требований поисковых машин
3. Игнорирование требований по юзабилити

Не учет потребностей клиента

Суть: сайт проектируется без анализа потенциального потребителя продукции (услуг)

Проблема: потребитель не может получить ответа на часть или большинство вопросов, невысокий уровень продаж с сайта

Решение: провести анализ целевой аудитории, попытаться выяснить те вопросы, которые задает представитель ЦА при выборе товара (услуги)

Не учет требований поисковых машин

Суть: сайт создается без учета требований поисковых машин

Проблема: сложность в оптимизации (продвижении) такого сайта, необходимость существенных доработок. Как следствие – увеличение затрат

Решение: заложить в ТЗ требования поисковых систем

Не учет требований по юзабилити

Суть: создается сайт без учета требований usability (удобства)

Проблемы: неудобство интерфейсов сайта, сложность поиска информации, долгая загрузка сайта

Решение: заложить в ТЗ требования по юзабилити, проводить промежуточные тестирования (дизайна, прототипа сайта) на целевой аудитории

Как избежать ошибок проектирования?

- ✔ Необходимо составлять четкое ТЗ с прописыванием всех ограничений
- ✔ Нужно выбирать грамотного подрядчика, знакомого с вопросами юзабилити и поисковой оптимизации
- ✔ Нужно строить сайт «от клиента», учитывая потребности вашего клиента

Что почитать по теме…

Управление проектом по созданию интернет-сайта
(http://www.ozon.ru/context/detail/id/153368/)
Издательство: Альпина Паблишер, 2001 г.
Твердый переплет, 337 стр.

Одна из самых полных книг, подробно описывающих процессы разработки сайтов (составление ТЗ, приемку, тестирование и др. процессы)

Что почитать по теме…

Я. Нильсен., М. Тахир «Дизайн Web-страниц. Анализ удобства и простоты использования 50 узлов »

Издательство «Вильямс». 2002г. 336 стр.
(http://www.ozon.ru/context/detail/id/1150834/)
В продаже достать нельзя!

В книге дается фактически перечень стандартов юзабилити, а также
анализ ошибок юзабилити на примере 50 сайтов.
Рекомендуется как разработчикам, так и специалистам по интернет-рекламе.

Что почитать по теме…

Стив Круг

«Веб-дизайн: книга Стива Круга, или `не заставляйте меня думать!»

Издательство «Символ-плюс». 2005г. 200 стр.

(http://www.ozon.ru/context/detail/id/126944/)

Стоит около 200 рублей

Подробно описывается процесс и механизмы для тестирования юзабилити различных сайтов

Как не потерять 70% клиентов?

Посетитель не всегда клиент

Или

Организация бизнес процессов

70% клиентов теряется, потому что…

- Никто не отвечает на письма с сайта
- Телефон, указанный на сайте молчит
- Менеджер на телефоне не может грамотно проконсультировать клиента
- Формы заказов не работают либо ответ не приходит
- Онлайн консультант отвечает на вопросы неоперативно

Бизнес-процессы в организации

Если у клиента, который хочет, чтобы сайт продавал, не отлажен бизнес, то смысла и эффекта в создании и продвижении такого сайта немного

Что должно быть в порядке:

1. Работа с клиентом (грамотные менеджеры, быстрая реакция на запросы с сайта и по телефону)
2. Цены (не выше, чем у конкурентов, либо обоснование высоких цен)
3. Доставка товаров, выполнение услуг (быстро, грамотно описана)

Реакция на запросы клиента

Обратившийся с сайта человек должен получать информацию:

- ✔ Быстро (от нескольких минут, до нескольких часов)
- ✔ Качественно (вежливые и спокойные менеджеры)
- ✔ В полном объеме (вся интересующая информация и даже больше)

Некачественно работающие менеджеры могут загубить весь бизнес!

Цикл покупки через сайт

1. Посетитель **приходит на сайт** с какого-либо рекламного носителя (либо вбив адрес в строке браузера).
2. Посетитель **находит интересующий его товар** (услугу), просматривает характеристики, цену. На этом этапе он может либо купить, либо уйти на другой сайт.
3. Посетитель **осуществляет заказ интересующего его товара**. На этом этапе он превращается в потенциального покупателя.
4. Потенциальный покупатель **ожидает подтверждение своего заказа**, а также информацию о времени и способе доставки.
5. Потенциальный покупатель **получает товар**, **расплачивается**. На этом этапе он становится реальным покупателем.

Почему важно быстро и качественно обслуживать посетителя?

Чем выше скорость и качество обслуживания, тем больше потенциальных покупателей станет реальными и тем больше денег вы заработаете

Типичные ошибки при обслуживании

- ✔ Долгая реакция на запросы по электронной почте
- ✔ Долгое ожидание на телефоне
- ✔ Неквалифицированные или невнятные ответы
- ✔ «Мертвый» ICQ консультант
- ✔ Неотлаженная логистика

Долгая реакция на запросы по почте (в теории)…

- ✔ Не все могут звонить по телефону, чтобы заказать ваш товар
- ✔ Реакция на запросы по электронной почте должна быть быстрой (оптимально 15-20 минут, нормально 2-3 часа)
- ✔ Если быстрого ответа нет, то покупатель потерян!

Долгая реакция на запросы по почте

Проблема: около 60% сайтов плохо реагируют на запросы по почте и через формы заказа товара
Следствие: потеря клиентов и удорожание стоимости клиента

Как должно быть:
Необходимо, чтобы ответы на запросы приходили оперативно (в течение 1-3 часов)
Время между отправкой запроса и ответом должно быть минимизировано

Пути решения проблемы:
Настроить почтовый клиент на съем почты автоматически каждые 5 минут
Обучить сотрудника, ответственного за прием заявок
Периодическое тестирование работы, контроль, исправление недостатков

Тест по интернет-магазинам

Тест 1. Мы отправляли запрос по электронной почте, содержащий желание купить тот или иной товар в магазине.
Выборка – 10 самых известных интернет-магазинов.

Из 10 отправленных запросов:

- ✔ пришло только 2 подтверждения о получении почты,
- ✔ 1 емэйл не работал
- ✔ в течение контрольных 2-3 часов пришло 3 ответа
- ✔ 4-й ответ пришел через 5 часов
- ✔ остальные 6 магазинов ничего не ответили

= > только 1/3 магазинов оперативно реагируют на запросы по электронной почте

Тест 2. Реакция на запросы через онлайн формы заказов

Тест 2. Мы пробовали покупать товары через онлайн формы заказов

Из 10 заполненных заявок**:**

- ✔ пришло 9 подтверждений
- ✔ в течение 2-3 часов пришло 4 ответа. Самый первый пришел через час, последний через 3 часа.
- ✔ остальные 6 магазинов не прислали никакого ответа

=> Около 40% магазинов оперативно реагируют на запросы через онлайн формы

Долгое ожидание на телефоне

Проблема: часто приходится долго ждать ответа оператора
Следствие: раздражение клиентов и их потеря

Как должно быть:
Необходимо, чтобы клиент дозванивался сразу
Время ожидания должно быть не более 30 секунд (не больше 3-х гудков)

Пути решения проблемы:
Создание собственного коллцентра
Подключение коллцентра на аутсорсе
Периодическое тестирование работы коллцентра

Неквалифицированные ответы менеджеров на телефоне

Проблема: менеджеры на телефоне не всегда могут квалифицированно обрабатывать входящие звонки
Следствие: потеря клиентов

Как должно быть:
Необходимо отвечать на все вопросы клиента быстро, четко и вежливо
Менеджер на телефоне должен уметь работать с разными типами клиентов и обрабатывать нештатные ситуации

Пути решения проблемы:
Тренинги менеджеров, периодическое обучение и переподготовка
Разработка сценария работы с клиентами (втч со сложными клиентами и нештатными ситуациями)
Разработка ответов на вопросы клиента

Мертвый онлайн консультант

Проблема: онлайн консультанты отвечают неоперативно
Следствие: раздражение клиентов и их потеря

Как должно быть:
Онлайн консультант должен быть сверх оперативен т.е отвечать в течение 1 минуты на вопросы

Пути решения проблемы:
Выделение отдельного сотрудника на должность консультанта
Разработка соответствующих инструкций для сотрудника
Периодическое тестирование собственного онлайн консультанта

Не отлаженная логистика

Проблемы:

1. Несвоевременная доставка
2. Товар, представленный на сайте, отсутствует в наличии на складе
3. Товар доставляют «невменяемые» грузчики

Следствие: раздражение клиентов и их потеря

Как должно быть:

Доставка должна быть ровно в то время, в которое она назначена
Если товара нет на складе, об этом надо уведомлять посетителя на страницах сайта

Пути решения проблемы:

Заранее продумать нагрузку на сайт и все процессы доставки
Поручить процессы доставки аутсорсерам (либо создавать свою службу)
Периодически тестировать качество доставки (время, общение с клиентами)

Как грамотно организовать обслуживание покупателей?

Еще до запуска сайта продумайте систему обслуживания покупателей

Полезно разработать сценарий обслуживания клиентов

Полезно разработать детальные инструкции по работе для всех, кто участвует в процессе обслуживания ваших клиентов

Необходимо постоянно тестировать качество обслуживания, выявлять недостатки и устранять их

Что почитать по теме…

Репьев А. П.

«Маркетинговое мышление или клиентомания»

Издательство: Эксмо, 2006 г. Твердая обложка, 384 стр.
(http://www.ozon.ru/context/detail/id/2581117/)
Стоит 260 рублей

Книга о том, что всю рекламу и бизнес нужно строить «от Клиента». И о любви к своим клиентам тоже

Повышение эффективности текущего сайта

Что влияет на эффективность?

Основные моменты:

1. Удобство сайта для конечного пользователя
2. Качественный контент, предлагающий решение проблем покупателя
3. Хорошая посещаемость сайта и видимость в поисковых системах (целевая аудитория!)
4. Взаимодействие с покупателем на «последней миле»

Как повысить эффект?

Шаги для повышения эффективности сайта:

1. Измерение текущей эффективности
2. Проведение аудита сайта
3. План повышения эффективности
4. Анализ результатов реализации плана

Измерение эффективности

Несколько методов измерения эффективности:

1. Анализ обращений с сайта за временной период (неделя, месяц)
2. Анализ продаж с сайта и ROI
3. Анализ конверсии посетителя в покупателя (или обращений в продажи)
4. Анализ посещаемости сайта, структуры аудитории
5. Анализ видимости сайта в поисковых машинах

=> Оптимально измерять по ROI, но это часто сделать невозможно

Анализ обращений с сайта

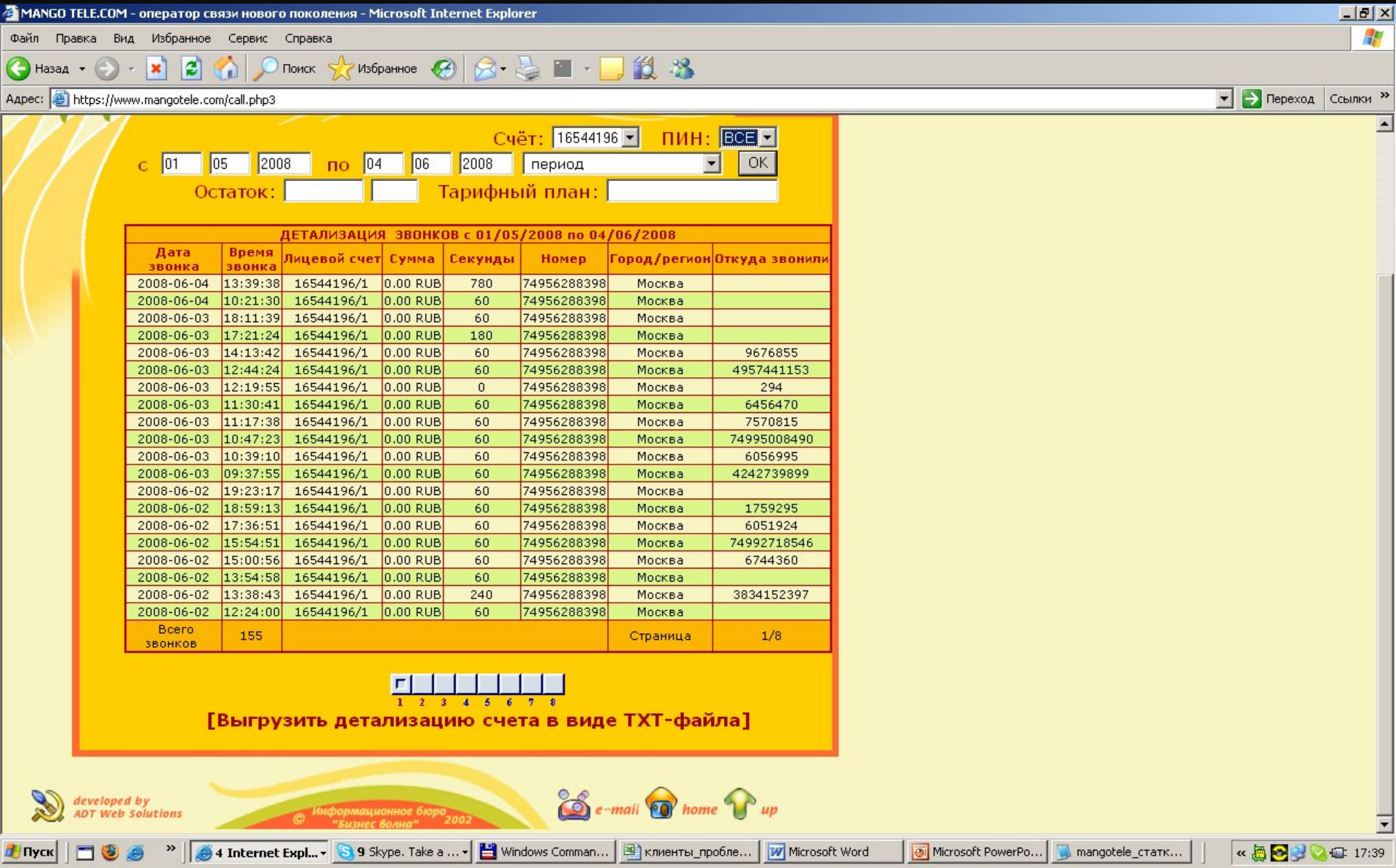
Параметры:

- Количество звонков за временной период (месяц)
- Количество заполненных форм заказа за месяц
- Общее количество обращений

Методы:

- Фиксация обращений ответственным лицом
- Изучение статистики коллцентра

Статистика коллцентра



Учет обращений с сайта

№	Дата обращения	Содержание обращения	Результат обращения	Примечание

Анализ конверсии и расчет ROI

ROI (return-on-investment) – показатель вложения от инвестиций. В данном контексте показатель доходности от рекламы

Если ROI > 1, то реклама эффективна

Конверсия – переход посетителей в покупатели. Основной показатель OCR – коэффициент конвертации посетителей в покупатели.

OCR = кол-во продаж / кол-во кликов
ROI = прибыль от рекламы / бюджет рекламы

Пример расчета конверсии и ROI

Допустим, вы провели рекламную кампанию путевок в Турцию.
За период времени 7 дней было получено 100 кликов по вашим объявлениям, при стоимости клика в 1 у.е.
100 кликов обеспечило вам 3 продажи. Доход от одной продажи равен 150 у.е.
OCR = 3/100 = 0,03 – коэффициент конвертации
Бюджет рекламы = 100 у.е
Полученный доход = 450 у.е (150*3 продажи)
Прибыль будет составлять = 100кликов*0,03*150 – 100 = 350 у.е
Итого получаем ROI=350/100=3,5
Цифра в 3,5 значит, что на каждый вложенный в рекламу рубль, рекламодатель получает 3,5 рубля отдачи.

Анализ посещаемости сайта

На что обратить внимание:

- Структура посещаемости сайта (доля поискового трафика)
- С каких сайтов приходят на ваш сайт
- По каким ключевым словам приходят на сайт

Методы:

- Установка систем статистики (SpyLog, Liveinternet)
- Анализ данных этих систем

Структура посещаемости сайта

статистика сайта "Туристический портал: туры и отдых по всему миру" - Microsoft Internet Explorer

Файл Правка Вид Избранное Сервис Справка

Назад Поиск Избранное

Адрес: http://www.liveinternet.ru/stat/travelsportal.ru/sources.html Переход Ссылки

просмотров за сессию
длительность сессий

страницы
каталоги
точки входа
точки выхода
варианты обращения
заголовки страниц

источники
переходы со страниц
переходы с сайтов
переходы без ссылки
внутренние переходы
с каталогов и рейтингов
с поисковых систем
по поисковым фразам
direct.yandex.ru
begun.ru

позиции в Яндексе
позиции в Google
позиции в Rambler

переходы на сайты
переходы по ссылкам

страны
страны (просмотры)
регионы России
регионы (просмотры)
языки
браузеры
ОС
разрешение
кол-во цветов

изменение описания
выход

отчет: количество посетителей с разных сайтов **по дням** | по неделям | по месяцам

	18 июня, среда		17 июня, вторник		в среднем в среду		в среднем за 7 дней	
yandex.ru	113	62.1%	210	66.7%	127	72.9%	133	59.7%
google.ru	18	9.9%	28	8.9%	8	4.6%	23	10.3%
go.mail.ru	15	8.2%	23	7.3%	16	8.9%	19	8.5%
google.com	9	4.9%	10	3.2%	4.2	2.4%	11	4.7%
google.com.ua	8	4.4%	12	3.8%	2.8	1.6%	10	4.6%
rambler.ru	5	2.7%	5	1.6%	0.5	0.3%	4.3	1.9%
Закладки	4	2.2%	3	1.0%	3.8	2.2%	3.7	1.7%
online-tur.ru	2	1.1%	0	0.0%	0.25	0.1%	0.14	0.1%
google.com.tr	1	0.5%	4	1.3%	0	0.0%	0.86	0.4%
google.lv	1	0.5%	2	0.6%	0.25	0.1%	1.1	0.5%
google.kz	1	0.5%	2	0.6%	0.25	0.1%	1	0.4%
search.zahav.ru	1	0.5%	1	0.3%	0	0.0%	0.29	0.1%
google.it	1	0.5%	0	0.0%	0.5	0.3%	0.14	0.1%
google.pl	1	0.5%	0	0.0%	0	0.0%	0.57	0.3%
google.ee	1	0.5%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
google.am	1	0.5%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
сумма выбранных	163	89.6%	283	89.8%	157	90.5%	196	87.9%
всего	182		315		174		223	

перестроить график

Выводить по 100 строк на странице OK

Фильтр: только OK

Программирование на заказ сложных сайтов и веб-систем от iTrack: порталы, соц...

Такого ноутбука еще нет ни у кого!!!

Только 50% бюджета тратится на покупку ссылок. Пора экономить! Купи ссылки сам!

Хотите увеличить посещаемость сайта? Вам сюда! LuxPro - продвижение сайтов

mastertalk Прочитай и сделай сам!

Пуск 5 Прово... Skype.... NOD32 2.... [2667628... Windows ... доступ - ... Microsoft ... 2 Micros... Microsoft ... 3 Intern... 16:38

Видимость сайта в поисковых системах

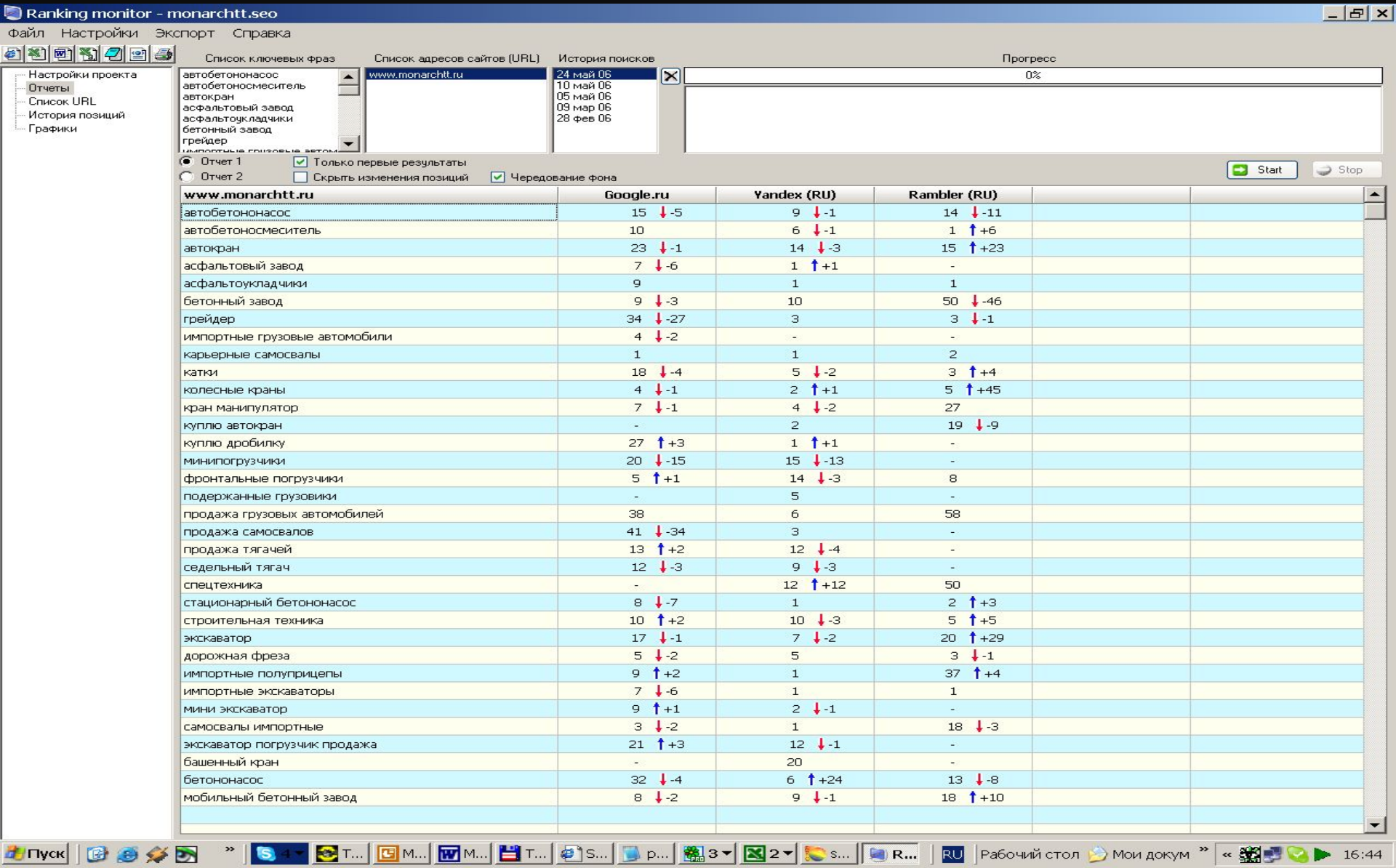
На что обратить внимание:

- Представлен ли сайт в поисковых системах
- Какова доля аудитории с поисковых систем
- По каким запросам сайт находится в топ-10, по каким его там нет и почему

Методы:

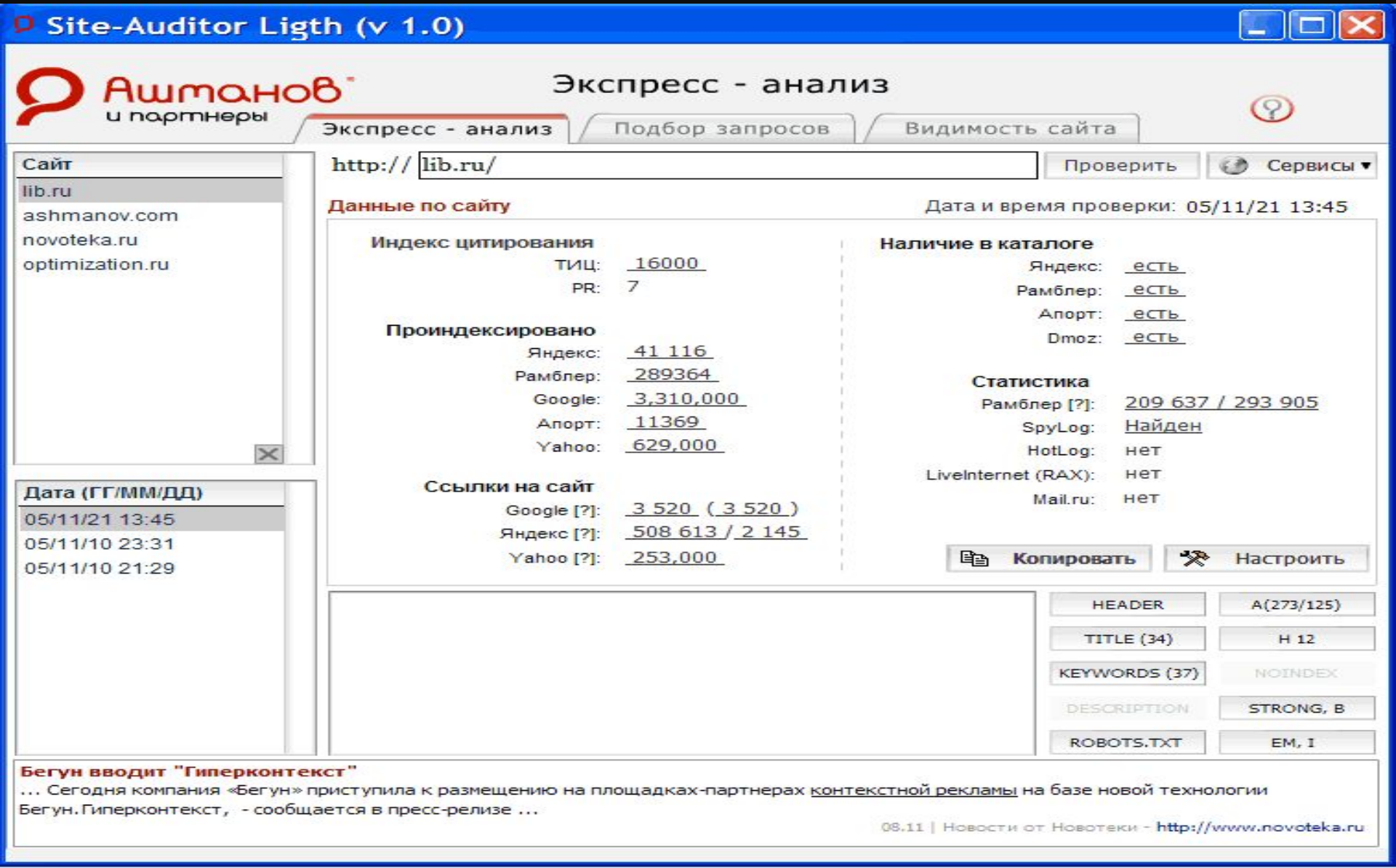
- Использование спец сервисов и программ (www.seorate.ruИспользование спец сервисов и программ (www.seorate.ru, www.semonitor.ru)
- Мониторинг позиций сайта по ядру запросов

Анализ видимости сайта



www.monarchtt.ru	Google.ru	Yandex (RU)	Rambler (RU)
автобетононасос	15 ↓-5	9 ↓-1	14 ↓-11
автобетоносмеситель	10	6 ↓-1	1 ↑+6
автокран	23 ↓-1	14 ↓-3	15 ↑+23
асфальтовый завод	7 ↓-6	1 ↑+1	-
асфальтоукладчики	9	1	1
бетонный завод	9 ↓-3	10	50 ↓-46
грейдер	34 ↓-27	3	3 ↓-1
импортные грузовые автомобили	4 ↓-2	-	-
карьерные самосвалы	1	1	2
катки	18 ↓-4	5 ↓-2	3 ↑+4
колесные краны	4 ↓-1	2 ↑+1	5 ↑+45
кран манипулятор	7 ↓-1	4 ↓-2	27
куплю автокран	-	2	19 ↓-9
куплю дробилку	27 ↑+3	1 ↑+1	-
минипогрузчики	20 ↓-15	15 ↓-13	-
фронтальные погрузчики	5 ↑+1	14 ↓-3	8
подержанные грузовики	-	5	-
продажа грузовых автомобилей	38	6	58
продажа самосвалов	41 ↓-34	3	-
продажа тягачей	13 ↑+2	12 ↓-4	-
седельный тягач	12 ↓-3	9 ↓-3	-
спецтехника	-	12 ↑+12	50
стационарный бетононасос	8 ↓-7	1	2 ↑+3
строительная техника	10 ↑+2	10 ↓-3	5 ↑+5
экскаватор	17 ↓-1	7 ↓-2	20 ↑+29
дорожная фреза	5 ↓-2	5	3 ↓-1
импортные полуприцепы	9 ↑+2	1	37 ↑+4
импортные экскаваторы	7 ↓-6	1	1
мини экскаватор	9 ↑+1	2 ↓-1	-
самосвалы импортные	3 ↓-2	1	18 ↓-3
экскаватор погрузчик продажа	21 ↑+3	12 ↓-1	-
башенный кран	-	20	-
бетононасос	32 ↓-4	6 ↑+24	13 ↓-8
мобильный бетонный завод	8 ↓-2	9 ↓-1	18 ↑+10

Сайт и поисковики



Анализ результатов измерения эффективности сайта

Должны быть получены ответы на вопросы:

- Сколько обращений было с сайта за последний месяц
- Сколько было заказов из этих обращений, какая конверсия
- Сколько заработала компания на этом
- Какова посещаемость сайта и аудитория, посещающая сайт
- Виден ли сайт в поисковых системах и насколько хорошо

⇒ **Формулирование пунктов плана повышения эффективности сайта**

Проведение аудита сайта

Шаги:

- Аудит юзабилити (удобства) сайта
- Анализ текстов (информации) на сайте
- Аудит качества реагирования за запросы с сайта
- Аудит посещаемости сайта
- Аудит видимости сайта в поисковых системах

=> Плюс еще пункты в план повышения эффективности сайта

План повышения эффективности

Что в нем должно быть:

- Четко прописанные этапы плана
- Четкие сроки по каждому этапу
- По каждому этапу должен быть ответственный

Резюмируя все сказанное…

1. Делайте сайт для вашего клиента и «от клиента»
2. Размещайте максимум информации и ваших услугах
3. Подумайте, как вы будете обрабатывать обращения с сайта
4. Тестируйте все и часто: сайт при разработке, ваших менеджеров на телефоне, вашу рекламу итп.
5. Анализируйте эффект от сайта
6. Постоянно развивайте сайт, думая «от клиента»

Вопросы?