# Сайт решающий бизнес-задачи

**СОЗДАНИЕ САЙТА**WWW.AGENCY-ACM.COM

## О Компании Agency-acm

Агентство «Аналитики Консалтинга Маркетинга» создано профессионалами своего дела, для решения сложных, комплексных проектов мы привлекаем профильных специалистов самого высокого уровня.

**Мезенов Евгений-СЕО Агентства**, 20 лет опыта практической работы в маркетинге и продажах, на руководящих должностях в компаниях Казахстана и Украины. Два высших образования, техническое и маркетинговое, дополнительное образование в области электронного маркетинга, курсы повышения квалификации-финансовый менеджмент в компании. Компетенции:

-Стратегический маркетинг, электронный маркетинг, регламентация бизнеспроцессов, внедрение бизнес-аналитики, сертифицированный специалист Google, сертифицированный специалист по внедрению CRM, практикующий бизнестренер.

**Бордюк Алексей-Управляющий партнер агентства**, 10 лет опыта практической работы в маркетинге, рекламе, ПР, управления проектами. Высшее техническое образование, дополнительное образование в маркетинге, рекламе, ПР. Компетенции:

-Маркетинг микс, проведение интегрированных рекламных компаний (учет офлайн и онлайн среды), PR, внедрение бизнес-аналитики, управление проектами. Сертифицированный специалист Google, сертифицированный специалист Tableau.

# Мы работали с компаниями

33M2	Новый стиль
Мадек	Diesel Store
Про Бизнес Центр	AntantaTravel
НТЦ «ТИРС»	Казахстанские Трубопроводные Технологии
Теремок	BMW Russia
Volvo Russia	Fleetcor
HandyMart	

### Список работ по проекту

#### Проводим анализ и изучение:

- -Всех показателей бизнеса
- -Конкурентов
- -Спрос на товары и услуги
- -Сегментация клиентов
- -Делаем портреты типовых персонажей
- -Строим путь клиентов
- -Делаем SEO-стратегию
- -Контент стратегию
- -Прототипы сайта (текстовые, графические)
- -Презентация клиенту
- -Верстка и программирование
- -Тестирование
- -Настройка сквозной аналитики
- -План работ на 3-6 месяцев
- -Прогноз окупаемости сайта и возврат инвестиций
- -Запуск и улучшение проекта

Неэффективная работа над сайтом получается из ошибок вебстудий, подкрепленных ошибками клиентов и дополненных хаотичным процессом разработки.

#### Ошибки веб-студий

- **Поверхностная разработка:** веб-студии не вникают в суть бизнеса, продукта или услуги.
- **На сайте показано то, что и так на виду:** нужно найти и показать что-то неочевидное, но необходимое для каждого сегмента покупателей.
- Сайт не встроен в бизнес-процесс компании: веб-студии в этом не заинтересованы.
- Нет автоматизации маркетинга и продаж.

#### Ошибки клиентов

Ошибки клиентов напрямую следуют из недоработок веб-студий, и ситуация с сайтом становится еще сложнее:

- **Клиенты уверены в собственных в знаниях:** все сотрудники от топменеджеров до интернет-маркетологов «знают», как делать сайт.
- Визуальная часть превосходит бизнес-цели, исследования и здравый смысл: бизнес-цели уходят на второй план.
- Сайт это и есть интернет-маркетинг: если его сделать, то все KPI выполнятся.
- **Не учитывается время создания контента сайта:** на самом деле, 70% работы над сайтом контент.
- Рассуждения о стоимости в категориях «дорого» и «дешево»: в бизнесе может быть только сайт, который окупается или не окупается за определенный срок.

#### Хаотичный процесс разработки

Веб-студия и клиент встречаются на 2–3 часа. Клиент рассказывает разработчикам, чего он хочет; разработчики считают, что полностью изучили бизнес клиента. Потом идет техническое задание (читать необязательно), верстка, программирование, тестирование, контент и прочее. Когда сайт запустили, клиент вспоминает, что кое-что забыли добавить — но опытные ребята из веб-студии уже успели исчезнуть из поля зрения.

#### Не много юмора:



#### Общепринятый подход: 5% — исследования, 95%

- дизайн, верстка, программирование.
  - √ Дизайн
  - ✓ Адаптивность
  - ✓ Скорость загрузки
  - ✓ Рассказ о компании
  - ✓ Представление товаров/услуг
  - √ Формы сбора лидов/заказов
  - ❖ Не пригодно для решения бизнес-задач

### При разработки сайта, необходимо делать стратегию электронного маркетинга:

- 1 Определить цели и задачи бизнеса.
- 2 Разработать правильное позиционирование.
- 3 Разработать УТП, под каждый сегмент ЦА
- 4 Проанализировать текущий ассортимент.
- 5 Создать ассортимент под спрос и платежеспособность покупателей.
- 6 Определить ценовую политику.
- 7 Разработать концепцию визуальной идентификации.
- 4 Собрать целевой трафик по сегментам, спросу и регионам.
- 5 Определить структуру сайта.
- 6 Сделать сайт состоящий из посадочных страниц.
- 7 Проработать увлекающие и вовлекающие способности сайта.
- 8 Отраслевая подстройка и кейсы.
- 9 Связь сайта с отделом продаж и аналитикой.
- 10 Прогноз окупаемости сайта и вложений в него.

Поэтому

75%

#### мы тратим на подготовку и анализ:

- 1. Продумываем системную стратегию
- 2. Строим маркетинговый каркас сайта (пути клиентов и прототипы)
- 3. Проектируем модульную структуру, основанную на целях компании
- 4. Настраиваем аналитику и связываем сайт с автоматизацией бизнеса

и только

25%

на дизайн, верстку и программирование

#### И никак не наоборот:

Коммерческий сайт, призванный решать бизнес-задачи, должен быть досконально продуман по маркетингу и бизнес-аспектам, а не быть образцом идеальной верстки или кода, выдерживающего миллионы посетителей в месяц.

#### Спрашивается

- **1. Почему** же все кейсы по разработке сайтов от ведущих веб-студий сводятся к визуальным решениям?
- **2. Почему** при продаже сайтов клиентам они все в один голос говорят о дизайне / анимации?
- **3. Почему** заказчик уделяет столько времени дизайну и «большому боссу» взахлёб показывают «дизайн главной»?

#### Причина 1. Незрелость рынка

Когда не разбираешься в деталях, работать на уровне «всем понятного» визуала (дизайна) удобнее всего.

И директору всегда можно сделать так, чтобы «нравилось».

Всем хорошо.

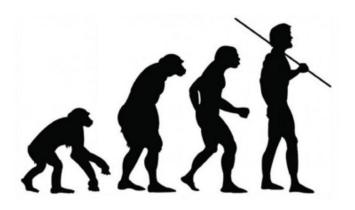


#### Причина 2. Эволюция

Миллионы лет эволюции хорошо отточили наш навык судить по внешности.

Эволюция приучила нас к тому, что красивое – значит качественное, правильное, надёжное!

Обратимся к исследованиям...



#### Причина 2. Эволюция

«Люди склонны верить, что более красивые вещи будут работать лучше — даже, если они не работают лучше или неэффективны»

— Donald A, Norman, co-founder of Nielsen Norman Group

https://www.nngroup.com/ articles/aesthetic-usability-effect/

«Мы считаем привлекательных более умными, а это никак не связано» — Dr Sean Talamas, University of St Andrews https://www.st-andrews.ac.uk/stories/2016/smart-at-first-sight/

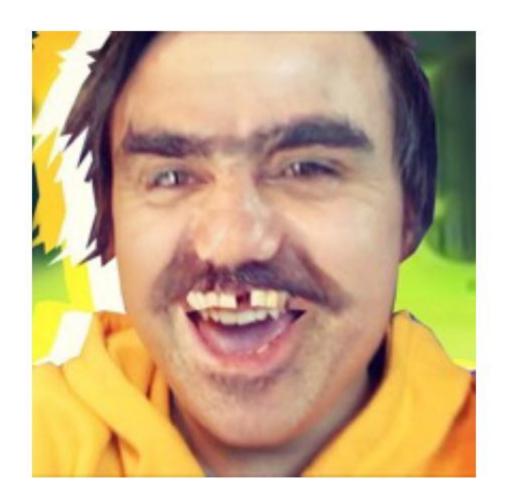


#### Исследования показали

За 100 мс по фото понимают нравится или нет.

За 100 миллисекунд просмотра фотографии люди формируют впечатление о том, насколько он вызывает доверие, компетентен, нравится, агрессивен, привлекателен.

Исследование: <a href="http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1111/j.1467-9280.2006.01750.x">http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1111/j.1467-9280.2006.01750.x</a>



#### Исследования показали.

#### За 5 с видео без звука понимают нравится лектор или нет.

За 5 секунд видео без звука люди оценивают незнакомого лектора также точно, как студенты, отучившиеся семестр у этого лектора. Оценка не касается предмета обучения, а только «насколько хороший человек»

Исследование: https://ambadylab.stanford.edu/pubs/1993Ambady.pdf



#### Исследования показали.

#### За 50 мс просмотра сайта понимаем, нравится или нет.

За 50 мс формируется первое впечатление о сайте — нравится или нет. Это впечатление только визуальное, т.к. за 50 мс трудно что-то прочитать или проанализировать.

Исследование: http://www.anaandjelic.typepad.com/files/attention-web-designers-2.pdf

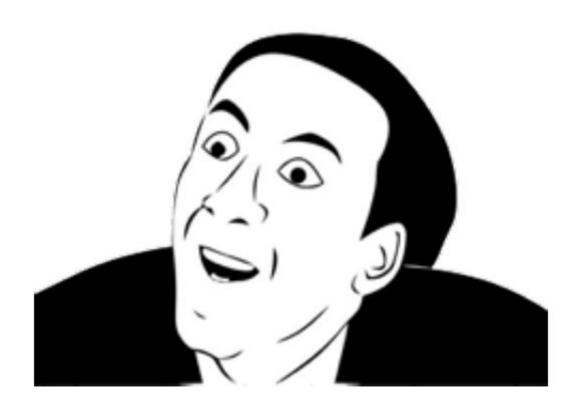


Красивый, но неудобный сайт, считается хорошим, даже, когда по нему просто гуляют.

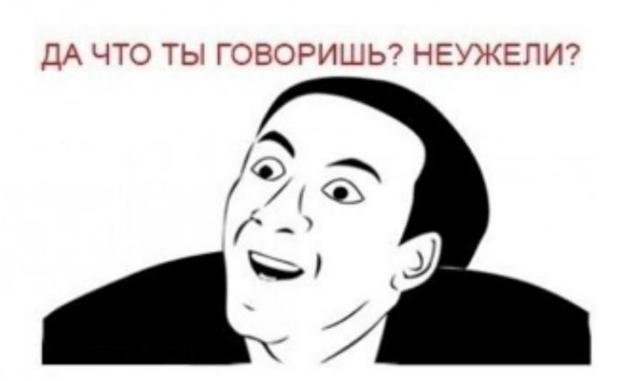
Но при попытке «что-то найти» общая оценка удовлетворенности падает на 38%.

— "Visual Appeal vs. Usability: Which One Influences User Perceptions of a Website More" by Dr Christine Phillips

http://usabilitynews.org/visual-appeal-vs-usability-whichone-influences-user-perceptions-of-a-website-more/



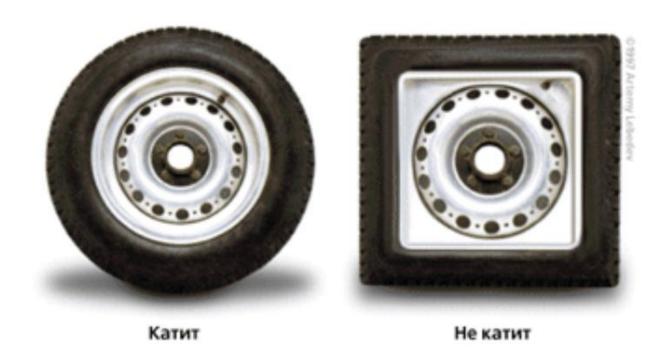
Эффект «красоты» размывается после начала взаимодействия. Привлекательные люди оказываются не такими умными. Вещи не такими удобными.



А красота сайта тускнеет из-за отсутствия смысла. **На этапе выбора сайта (внушает доверие или нет)** дизайн играл 94%, а содержание 6%.

На этапе работы с сайтом (поиск информации) дизайн играл 17%, а содержание 83%.

Исследование: <a href="https://dl.acm.org/citation.cfm?doid=985692.985776">https://dl.acm.org/citation.cfm?doid=985692.985776</a>



# Чем сложнее взаимодействие, тем меньше значимость эстетики, но больше значимость других критериев



Это очередная мудрость на завтрак.

Функция, затем статус. Не наоборот.

Все, кто хочет статус раньше функции, должны быть изгнаны с позором.

#### Сайт висит в воздухе

**Сайт часть системы** маркетинга и продаж

Эстетичный Дизайн, визуальная привлекательность, Нравится

Содержание Релевантность Полнота Достоверность Актуальность Функциональный Понятный, а не «дорохо и бохато» Аккуратный, а не вау-эффект и лютый креатив Целостный — если что-то можно

Целостный— если что-то можно Для партнеров (д удалить без потери функционала, то Для сотрудников удаляем

Для всех целей и задач Для посетителя Для SEO Для рекламы Для партнеров (дилеров) Для сотрудников

#### Стратегия

- Анализируем все показатели бизнеса и изучаем конкурентов
- 2. Изучаем спрос под микроскопом, сегментируем целевую аудиторию и строим путь клиента
- 3. Просчитываем тактический план работ на 3-6 месяцев
- Прогнозируем окупаемость сайта и возврат инвестиций

#### Разработка

- 1. SEO-стратегия
- 2. Текстовый прототип сайта
- 3. Презентация клиенту
- 4. Подготовка контента
- 5. Графический прототип и лизайн
- 6. Верстка и программирование
- 7. Тестирование
- 8. Настройка сквозной аналитики

#### Запуск и улучшение

 Ищем места, где люди отваливаются и дорабатываем сайт

#### Тест: готов ли Ваш сайт решению бизнес-задач

- Каков обычный порядок взаимодействия посетителя с вашим веб-сайтом?
- Каков обычный порядок взаимодействия с сайтами вашей тематики/отрасли?
- Есть ли у вас на сайте внутренний поиск? Если нет, то почему? Если есть,
- то вы проводите его подробную аналитику?
  В каком месте сайта посетители будут звонить/писать/консультироваться онлайн/искать справочные материалы?
  • Каковы ключевые действия/цели на сайте?
- У каждого товара/услуги есть изображение? А подробное уникальное описание?
- Какой минимально необходимый функционал сайта ожидают увидеть ваши посетители (особая фильтрация, калькулятор расчета, подбор по параметрам, красивы 3D обзор и так далее)?
- Как получить от посетителя обратную связь о работе сайта?
- Структура вашего сайта (меню, каталоги, подразделы) отвечает ожиданиям посетителей или была сделана так, «как сказал дизайнер/программист/начальник»?
- Сайт соответствует бизнес-модели и соответствующим ей бизнеспроцессам вашей компании (онлайн консультант будет работать, и принимать заказ или будет болтать в ICQ)?
- Процессы онлайн и оффлайн в вашем случае схожи или различаются?
- Что больше всего посетителям нравится на сайте?
  Что больше всего посетителям не нравится на сайте?
- Есть ли место на сайте (функционал), куда посетитель может направить свой негатив?
- Чтобы что-то купить/заказать нужно регистрироваться? Если да, то зачем/почему?

- Формы обратной связи и формы заказа на полностью отвечают запросам посетителей и удобны к заполнению (всю ли информацию люди действительно готовы вам передавать)?
- Каковы времена до ключевых измеримых действий на сайте (сколько секунд до звонка, до отправки формы, до отказа)? Есть ли видео контент на сайте? Если есть – каково к нему отношение
- посетителей, как он влияет на ключевые измеримые действия? Если нет. то почему?
- Почему в вашей тематике/отрасли люди хотят/должны/предпочитают
- выполняться целевые действия онлайн, не оффлайн? Вы бренд? Если да, то каково к вам отношение посетителей?
- Перед тем, как попасть к вам на сайт, посетитель знал о вашем бренде?
- Сайт отражает маркетинговую и имидживую политику вашего брена? А как считает посетитель?
- Какие рекламные каналы вы используете для привлечения посетителей? Сколько рублей стоит привлечение посетителя по каждому из каналов?
- Сколько потерь (отказов) создают посетители по каждому из каналов привлечения?
- Многоканальная "смесь" каналов эффективнее? Каких каналов? Что стоит исключить из бюджета?
- Знаете ли вы многоканальные последовательности, которые проходят ваши посетители (если покупка состоялась из Яндекс.Директа – это совсем не значит, что «продал» Директ)?
- Знаете ли вы, чем ваш сайт лучше/хуже конкурентов?
- Какой функционал сайта больше всего «продаёт»?

Презентация создана с использование материалов компании «Комплето» Системный электронный маркетинг.

www.completo.ru