

Комплексный check up конверсионного потенциала корпоративного сайта

Проверьте за 30 минут по 40 пунктам,
насколько сайт готов к привлечению клиентов

Необязательно быть экспертом в digital-маркетинге, чтобы найти серьезные маркетинговые пробелы даже при экспресс-диагностике.

Пройдите по всем пунктам чек-апа и отметьте, каких элементов не хватает или они выполнены с ошибками.

1. Архитектура сайта

Высококонверсионный сайт начинается с грамотно проработанной структуры. Пользователи при визите на сайт должны получить максимально полную информацию о компании и ее услугах и решить – можно ли доверять компании или нет.

В структуре сайта обязательно должны присутствовать следующие страницы: **Главная страница**, **“О компании”**, **“Услуги”**, **“Цены”**, **“Отзывы”**, **“Портфолио”**, **“Акции”**, **“Контакты”**.

Не обязательно, но по возможности мы рекомендуем добавить страницы: **“Специалисты”**, **“Блог”**, **“Вакансии”**, **Новости**, **“Вопрос-ответ”**, **“Оплата”**.

Также в различных видах бизнеса есть необходимость в наличии специфичных страниц, например, для медицинского центра – это могут быть страницы **“Пациентам”**, **“Лицензии”**, **“Оборудование”**, для компании по строительству частных домов – **“Проекты”**, **“Гарантии”**, **“Ипотека”**, для компании по изготовлению мебели – **“Калькулятор мебели”**, **“Доставка”**, **“Сборка”**, а для компании, предлагающей B2B, услуги – **“Клиенты”**, **“Партнеры”**, **“Программа лояльности”**.

Также отметим, что при проработке архитектуры сайта следует уделить особое внимание делению страниц на подстраницы. Это особенно важно для страниц услуг и зачастую актуально для страницы **“О компании”**.

Например, страница по услуге “УЗИ может делиться на подстраницы по обследуемым органам, по половому признаку пациента, по заболеванию и так далее. Страница “О компании” может делиться на подстраницы “Документы”, “Лицензии”, “Карьера”, “История”, “Партнерская программа” и другие.

2. Элементы сайта

Проработанная архитектура - это первый шаг, только фундамент. Чтобы сайт приносил заявки, следует уделить внимание элементам, которые прямо или косвенно влияют на конверсионные показатели. Перечислим их.

2.1 Фирменные элементы компании

К элементам фирменного стиля компании относятся логотип, фирменные цвета бренда, графические элементы. Логотип размещается в шапке сайта и футере, фирменные цвета и графические элементы используются в дизайне - изображениях, иконках, заголовках, подложках и т.д.

2.2 Предложение на первом экране

Информация на первом экране должна полностью соответствовать запросу пользователей, а именно тому, что они ищут в Интернете. В предложении должно отражаться, что уникального компания может предложить клиентам, чем она привлекательнее других, почему нужно обращаться именно в эту компанию, а не к конкурентам.

2.3 Продающие офферы

Офферы отражают конкретное предложение, лимитированное по времени. К офферам относятся скидки, спецпредложения, акции и т.д., которые стимулируют принять решение о записи на услугу здесь и сейчас. Офферы могут быть размещены на первом экране, лид-формах, на отдельной странице “Акции”, во всплывающих окнах.

Если офферы лимитированы по времени, следует внимательно следить за их актуальностью. Можно добавить на сайт скрипт, который будет регулярно обновлять временной период оффера.

2.4. Формы обратной связи для сбора контактов

Пользователю проще оставить свой контакт и ждать звонка. Со стороны компании это отличная возможность сохранить контакт потенциального клиента в базу. Формы обратной связи могут быть расположены в шапке сайта (заказ обратного звонка), на контентных блоках, на лид-формах.

2.5 Лид-формы

Любая из страниц услуг потенциально может быть запущена в рекламу, а следовательно, должна быть заточена под лидогенерацию, включать лид-формы с сильными офферами. Лид-формы могут быть расположены статично - на первом экране, в подвале или между блоками страницы, или в виде поп-апа по четко продуманному сценарию.

2.6 Информация о компании

На главной странице корпоративного сайта важно познакомить пользователей с компанией, чтобы они получили основную информацию - чем компания занимается, чем может быть им полезна, почему ей можно доверять. На основной странице “О компании” следует указать более полную и развернутую информацию, рассказать об истории компании, миссии, достижениях, добавить фото и видеоконтент, в том числе обращение руководителя.

2.7 Преимущества компании

Пользователи хотят сотрудничать с компанией, которая вызывает доверие. Если на сайте размещены стандартные преимущества, то им будет непонятно, чем компания отличается от конкурентов, почему ей можно доверять. Напишите, чем вы выделяетесь, что делаете лучше и качественнее, чем другие. Преимущества компании следует размещать на главной странице сайта, на странице “О компании”, а также в сокращенной форме на странице услуг.

2.8 Преимущества услуги

Пользователям важно рассказать, чем именно услуга в вашей компании лучше, чем в других - в чем ее превосходство, уникальность, особенность. Рекомендуется размещать блок с преимуществами о каждой услуге на странице, которая ей посвящена.

2.9 Цены на услугу

Стоимость услуг имеет важное значение при принятии решения, а для определенных групп аудитории - принципиальное. Размещая цены, вы сразу отсеиваете не вашу ЦА и информируете клиентов о примерных расходах на услугу. Полный прайс может быть размещен на отдельной странице сайта. Блок с ценами также можно поместить на каждой странице услуг. Если цены являются конкурентным преимуществом (к примеру, ниже, чем у конкурентов) эта информация может быть вынесена в заголовки или блоки преимуществ на главной странице сайта.

2.10 Информация о специалистах

Желание обратиться в компанию возникает, когда есть доверие к конкретным специалистам. На сайте должны быть фотографии всех или ключевых специалистов (если коллектив большой), информация об образовании, стаже, повышении квалификации и прочем, что важно в их деле.

2.11 Сертификаты, лицензии, дипломы

Квалификация специалистов компании должна быть подтверждена документально. Более того, есть направления деятельности, которые требуют наличия сертификации, аккредитации, получение лицензий и разрешений на предоставление определенных услуг. Если работа компании связана с услугами диагностики, терапии, реабилитации, обучения, оценки и т.д., рекомендуется размещать дипломы, подтверждающие наличие профильного образования у специалистов, а также документы о повышении квалификации.

2.12 Оборудование

Если при предоставлении услуг используется оборудование, а также если компания занимается производством продукции, важно указать, насколько станки или устройства современные и высокоэффективные, какой дают результат. Особенно актуально, если оборудование очень дорогое и единственное в городе или даже в регионе. В блоке нужно указать отличительные особенности станков или устройств, характеристики, получаемые результаты, дополнить информацию фото и видео.

2.13 Реализованные работы (фото, видео, кейсы)

В определенных отраслях фото и видео выполненных работ, а также кейсы являются ключевым моментом при принятии решения о выборе компании. К примеру, это может быть IT, сфера красоты, эстетическая медицина, производство и т.д.

2.14 Этапы работ

Расскажите, как проходит работа с клиентами - с чего начинается и какие этапы включает. Укажите, когда заказчики смогут получить результат и как он будет выражен. Это позволит понять, сколько времени займет сотрудничество. Этапы работ могут относиться к сотрудничеству с компанией в целом. Такой блок будет уместен на главной странице сайта. Также этапы работ могут относиться к каждой услуге. В этом случае размещаются на отдельных страницах, посвященных информации о конкретной услуге.

2.15 Оплата услуг

В вопросах оплаты может возникать много моментов, которые лучше расписать на отдельной странице сайта. К примеру, какие способы оплаты применяет ваша компания, возможна ли рассрочка или кредит, нужно ли вносить предоплату и в каком размере.

2.16 Доставка

Если компания занимается производством, следует указать, как клиенту будет осуществлена доставка. Если у вас организована собственная логистика, лучше сделать отдельную страницу и рассказать об этапах и условиях доставки. Если вы отправляете заказы с помощью курьерских служб, нужно разместить всю информацию по этому вопросу. Нередко об условиях доставки и оплаты рассказывают в рамках одной страницы.

2.17 Медиаконтент

Это могут быть фото- или видеогалереи. Одно дело сказать, другое – увидеть своими глазами. Фотографии воздействуют на эмоции пользователей, повышают лояльность к компании. Пользователи видят, насколько проработан интерьер, какие специалисты работают в компании, как выглядят кабинеты, цеха, помещения, оборудование.

Видео контент привлекает больше внимания и вызывает больше доверия у потенциальных клиентов. Если вы можете записать короткое видео, на котором пользователи увидят компанию, специалистов, взаимодействие с клиентами, то смогут быстрее принять решение о том, чтобы обратиться в вашу компанию.

Рекомендуется также записать видеообращение руководителя. Люди сотрудничают с людьми и заказывают у людей. Видео с личным обращением повышает уровень доверия к компании, ее руководителю и сотрудникам.

2.18 Социальные доказательства (отзывы, рекомендации)

Пользователям трудно принимать решение, особенно если они столкнулись с новой, еще неизвестной компанией.

Им проще довериться мнению тех, у кого уже был опыт взаимодействия. По этой причине отзывы так хорошо работают и обязательно должны быть на сайте, желательно в видеоформате.

На сайте могут быть размещены виджеты или кликабельные логотипы известных сайтов-отзовиков или сервисов, где пользователи часто оставляют обратную связь. К ним относятся: Яндекс, Google, 2GIS, Yell, Zoon, Продокторов и другие.

2.19 Вопрос-ответ

Блок с ответами на самые популярные вопросы закрывает возражения потенциальных заказчиков, рассказывает о моментах, которые не указаны на других страницах сайта. Также наличие информации, интересующей заказчиков, разгружает менеджеров. Этой информации может быть посвящена отдельная страница сайта, если вопросов много. Возможно и размещение на страницах услуг с адаптацией контента. В этом случае блок “Вопрос-ответ” может быть заточен под ключевые фразы для SEO-продвижения.

2.20 Новости компании

Страница с новостями на корпоративном сайте полезна по двум причинам. Во-первых, новостной контент выполняет репутационную функцию, открывая пользователям внутреннюю жизнь компании. В новостях может быть отражена информация о мероприятиях, достижениях, новшествах компании. Во-вторых, регулярное добавление новостей благоприятно сказывается на SEO-продвижении корпоративного сайта.

2.21 Блог (Полезные статьи)

Страница с полезной для пользователей информацией позволяет регулярно добавлять на сайт новый контент. Это позитивно сказывается на SEO-продвижении сайта. Плюс к этому, информацией могут интересоваться и сами пользователи. Если статьи качественные и экспертные, компания будет вызывать больше доверия.

2.22 Онлайн-запись

Полезная функция на сайте с возможностью онлайн-бронирования времени и даты сеанса или визита на прием к специалисту. Актуально для сферы красоты, медицины, услуг, требующих личного контакта со специалистом на территории его офиса.

2.23 Квиз

Квиз считается эффективным маркетинговым инструментом для сбора контактов пользователей сайта. Ответы на вопросы квиза приближают их к решению проблемы. Пользователи охотнее оставляют контакты, чтобы получить информацию о стоимости услуги, личную консультацию по их вопросу или же подарок.

2.24 Калькулятор

Форма предварительного расчета на сайте позволяет заранее узнать стоимость услуг. При вводе данных (параметров) калькулятор выдает примерный результат. К примеру, в сфере ремонта и отделки с помощью такой формы можно получить примерную цену ремонта в зависимости от площади квартиры или дома и других параметров. На медицинских сайтах таким образом можно рассчитать стоимость приема или манипуляций врачей.

2.25 Способы связи с компанией

Укажите максимально полную информацию о способах коммуникации. Это могут быть телефоны ресепшена или конкретных отделов компании, адреса электронной почты, ссылки на соцсети и мессенджеры, где менеджеры оперативно отвечают на заявки.

Телефоны компании следует размещать в шапке сайта, в футере, в контентных блоках, если это уместно, а также на отдельной странице с контактной информацией. Телефон указывается в следующем формате +7 (9XX) XXX-XX-XX. Для сайтов, которые работают на несколько регионов, актуально сделать многоканальный телефон в формате 8 (800) XXX-XX-XX.

Приоритет следует отдавать городским номерам, нежели мобильным, так как к первым больше доверия. Рекомендуем добавлять один основной телефон, чем несколько. Это путает пользователей.

Важно!

- Если нет номера 8 (800), но сайт работает на несколько регионов, то в каждом должен быть указан свой номер телефона.
- В мобильной версии телефон обязательно должен быть кликабельным, чтобы пользователи в 1 нажатие смогли связаться с менеджером компании.

Адрес электронной почты рекомендуется оформлять на корпоративном домене в формате info@domen.ru. Это вызывает больше доверия.

2.26 Адрес компании

Для обсуждения определенных вопросов или получения услуг заказчики могут лично приезжать в офис. На сайте важно указать, где находится компания. Адрес компании может быть размещен в шапке сайта, в футере, а также на отдельной странице с контактной информацией.

2.27 Интерактивная карта с меткой по адресу нахождения компании

Для удобства пользователей должна быть размещена карта с меткой. Так клиентам будет проще найти нужный адрес и добраться до места по навигатору. Карта размещается на странице с контактной информацией.

2.28 Время работы компании

Потенциальные клиенты должны четко понимать, в какое время они могут связаться с менеджерами или приехать в офис для получения услуги. Следует указать время работы в будние дни и выходные, а также часы перерыва на обед, технические перерывы. Время работы компании можно указать в шапке сайта, в футере, а также на отдельной странице с контактной информацией.

2.29 Чат-боты на сайте

Инструмент, который устанавливается для мгновенной коммуникации с пользователем сайта. Потенциальный клиент может написать свой вопрос сразу, если не нашел информацию на сайте, или договориться о консультации.

2.30 Кнопки социальных сетей

Если компания ведет социальные сети, их кнопки должны быть указаны на сайте. Не все пользователи готовы стать клиентами в один момент. Кому-то нужно время, чтобы присмотреться к компании, узнать больше о ее услугах, сервисе, посмотреть отзывы. Став подписчиками профилей в социальных сетях, ваши потенциальные клиенты будут с вами в контакте. Когда они перейдут на следующий этап и решатся на заказ услуг в вашей компании, вам будет проще поддерживать с ними связь в дальнейшем, подогревать интерес специальными предложениями и новыми услугами, публикуя об этом контент в соцсетях.

2.31 Политика конфиденциальности

Важный документ, который информирует пользователя о том, как используются его персональные данные (ФИО, телефон, электронная почта, в которой указаны имя и фамилия). В России «Политика обработки и защиты персональных данных» регулируется федеральным законом №152-ФЗ «О персональных данных». На сайте политика конфиденциальности размещается на формах обратной связи, где пользователи указывают персональные данные.

2.32 Cookie

В России cookie-файлы относятся к персональным данным, а их использование регламентируется федеральным законом №152-ФЗ «О персональных данных». Требования, как должно быть оформлено согласие на обработку cookie-файлов, пока нет. Предупреждение может выглядеть как баннер или как информация в футере сайта.

3. Организация пути клиента на сайте

На сайте должен быть четко проработан путь клиента, чтобы пользователи не путались и смогли легко найти нужную информацию. К элементам навигации относится продуманное меню, блоки с переходом на другие страницы, поле поиска. Расскажем о них подробнее.

3.1 Меню сайта

В главном меню должны быть указаны разделы с важной информацией для потенциальных клиентов. Не нужно перегружать меню, менее важные разделы следует убрать в “гамбургер”. Меню также не должно быть слишком коротким, состоящим из 1-3 кнопок.

3.2 Блоки навигации на страницах сайта

На корпоративном сайте все услуги должны быть вынесены на отдельную страницу, однако на главной важно сделать блок, где будут отражены приоритетные и самые востребованные услуги. Это поможет обратить внимание пользователей на важные направления работы компании и упростит навигацию.

Это же относится к информации о компании. На главной странице корпоративного сайта важно познакомить пользователей с компанией, чтобы они узнали, чем компания занимается, чем может быть им полезна, почему ей можно доверять. На главной странице может быть оформлен небольшой блок с переходом на отдельную страницу “О компании”, где будет размещена полная информация.

Также на главной странице могут быть размещены блоки навигации и с другим контентом - например, блок со специалистами, фотогалерея, портфолио с переходом на полноценную страницу, посвященную этой информации.

3.3 Поиск

Поиск на сайте позволяет быстро найти нужную информацию. Используется пользователями, если они не смогли быстро получить ответ на свой вопрос и хотят сократить время получения ответа.

3.4 Хлебные крошки

Навигационная цепочка, или как ее еще называют - хлебные крошки, отображает путь пользователя от главной страницы до текущей, на которой он находится в данный момент. Такой вид навигации позволяет вернуться на страницы, которые пользователь посетил ранее, и не заблудиться на сайте со сложной архитектурой.

3.5 Поддомены

Если сайт работает на несколько регионов, будет целесообразно организовать систему поддоменов с адаптацией контента под каждый город. Отличаться может следующая информация - номера телефонов, адреса склада или офиса регионального филиала. Также в разных городах могут быть установлены свои акции. Такой подход сильно повысит конверсию сайта и его позиции в поисковых системах в продвигаемых городах.

4. Оптимизация под мобильные устройства

Сайты должны качественно отображаться на всех видах устройств, включая смартфоны, планшеты, десктопные компьютеры и ноутбуки. Более 80 % трафика в Интернете приходится на мобильные устройства, поэтому адаптивная верстка и контент должны быть качественно проработаны.

В версии под мобильные устройства блоки с информацией и лид-формами должны иметь удобные и читабельные шрифты - для заголовков и текста, отдельно подготовленные баннеры с адаптацией изображений. Важно уделить внимание встраиваемым элементам - интерактивным картам, видео с Youtube, виджетам с соцсетями, квизам. Сайт на мобильном должен быть полноценным и удобным для пользователей по всем пунктам. Также стоит обратить внимание на скорость загрузки страниц. Для мобильной версии сайта это важный параметр.

5. Внешняя оценка сайта

Сайт должен выглядеть современно, презентабельно и аккуратно. Недопустимы ошибки в верстке, влекущие за собой искажение внешнего вида сайта, “кривые” блоки, висячие строки, некорректное изменение размеров медиаматериалов, неестественные цвета. Компания, которая имеет подобные недочеты на сайте, резко падает в глазах пользователей. Если сайтом неудобно и неприятно пользоваться, его могут закрыть, даже не ознакомившись с информацией.

6. Резюме

Мы подробно разобрали, что должен содержать корпоративный сайт для компании, оказывающей услуги. Дадим несколько важных рекомендаций.

1. На сайте должна быть представлена вся необходимая информация для пользователей, чтобы рассказать о компании, услугах, преимуществах и тем самым повысить уровень доверия и конверсию сайта.

2. Информация должна быть четко и качественно проработана, структурирована и разбита на блоки. Лучше следовать принципу “Меньше, но лучше”, чем перегибать палку - размещать “полотно” текста, много фотографий низкого качества и т.д.
3. Корпоративный сайт - это “лицо” компании в интернете. Ресурс выполняет не только информационную, но и презентационную функцию, указывает на статус компании, отражает серьезность подхода к формированию впечатления и репутации. Важно уделить внимание не только контенту, но и дизайну, выбирать качество и аккуратность, современный подход к оформлению.

Проверили? Сколько пунктов с маркетинговыми пробелами у вас получилось?

Если менее 7, беспокоиться не о чем - у вас хороший корпоративный сайт. Попробуйте проработать все 40 пунктов, ведь предела совершенству нет.

Если у вас от 7 до 15 пунктов, то есть над чем поработать. Корпоративный сайт может давать какой-то результат, но есть смысл его усилить. Повысьте конверсионную эффективность, добавив недостающую информацию.

Если более 15 пунктов, новости тревожные. Срочно нужны доработки. Такой сайт не будет приносить хороших результатов.

Мы готовы вам помочь, свяжитесь с нами по ссылке ниже.

<https://art6.ru/contacts>

Или позвоните по бесплатному номеру **+7 (800) 350-55-90**