

Почему сайт плохо продаёт?

Проверьте по 36 пунктам
авторского чек-листа компании «Фидживеб»

Нет времени проверять самостоятельно?

Проверим за Вас и скажем, что исправить.

Оставьте заявку на сайте fijiweb.ru

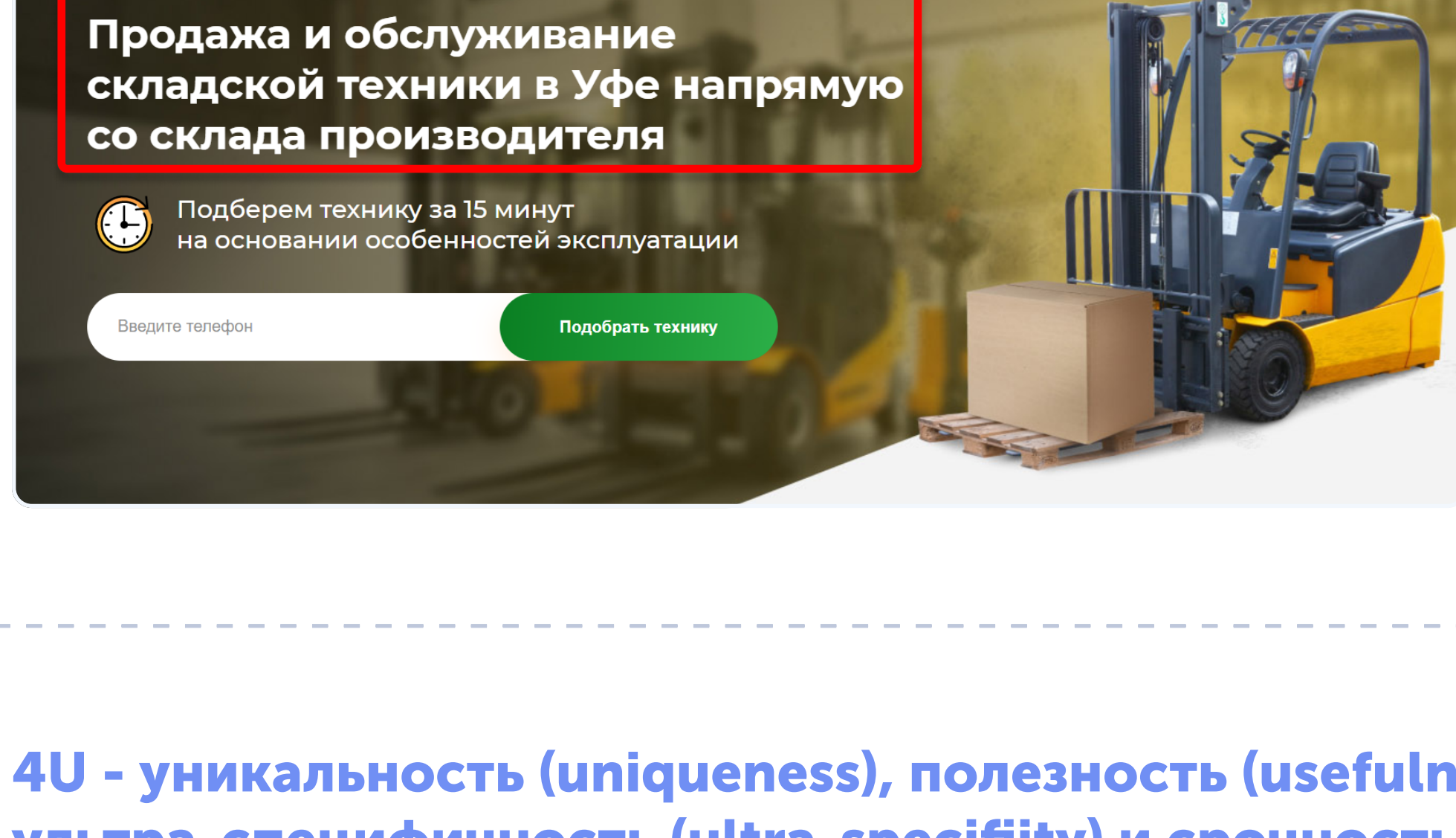
Проверяем маркетинг

1 ☐ У вас есть 10 секунд

Вы зашли на свой сайт. Представьте, что вы не знаете, чем занимается ваша компания. Понятно ли сразу, что вы предлагаете и почему это должно быть интересно клиенту? Если нет - клиенты уходят на другие вкладки с сайтами.

КАК ИСПРАВИТЬ

Перепишите главный заголовок на сайте, сделайте его больше.



2 ☐ 4U - уникальность (uniqueness), полезность (usefulness), ультра-специфичность (ultra-specificity) и срочность (urgency)

Отвечает ли страница сайта на следующие вопросы:

1. Что вы предлагаете?
2. Зачем ему это нужно?
3. Почему он должен купить это у вас?
4. Почему он прямо сейчас должен оставить заявку или позвонить?

КАК ИСПРАВИТЬ

Подумайте, где можно разместить информацию об этом.

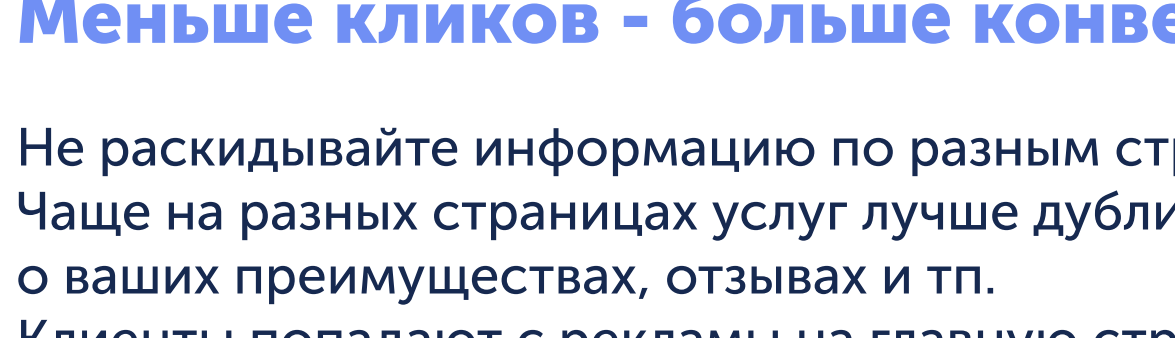
3 ☐ Легко ли посетителю сделать целевое действие?

Допустим, клиента заинтересовало предложение. Куда он должен нажать, чтобы оставить заявку? Как минимум, на одной странице должно быть 2 кнопки, в самом начале и в конце.

И не забудьте телефон в видное место поставить, желательно в шапку сайта. Далеко не каждый полезет в "Контакты".

КАК ИСПРАВИТЬ

Выберите, куда поставить дополнительные целевые кнопки, дайте задачу программистам.



Первый экран



Последний экран

4 ☐ Меньше кликов - больше конверсия

Не раскидывайте информацию по разным страницам. Чаще на разных страницах услуг лучше дублировать блоки о ваших преимуществах, отзывах и тп.

Клиенты попадают с рекламы на главную страницу или страницу товара/услуги, там они и должны получить максимум информации для принятия решения.

КАК ИСПРАВИТЬ

Продублируйте блоки о ваших преимуществах на другие страницы.

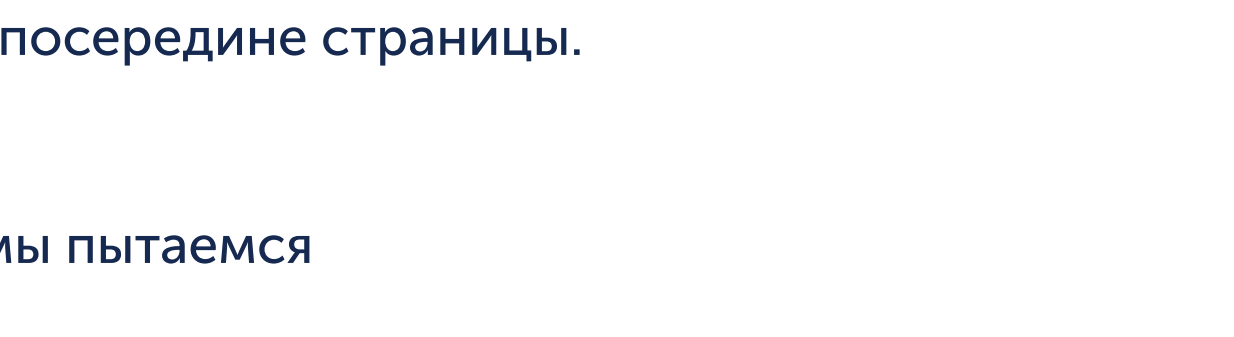
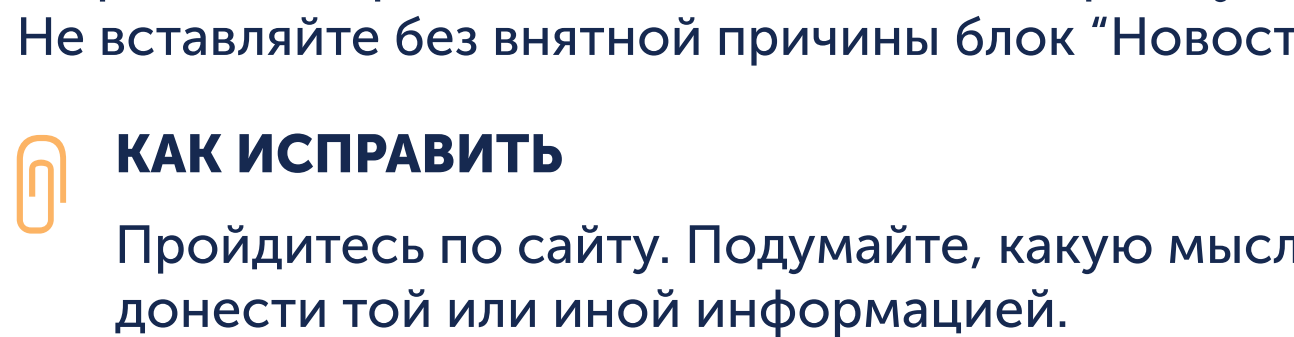
5 ☐ Вы - живая компания. И это хорошо

На сайте вас нельзя увидеть или пощупать. Часто бывают ситуации, когда у вас есть конкуренты-дилетанты или вчерашние студенты, а сайты по сравнению с вашим выглядят одинаково.

Чтобы исключить это недоразумение, используйте больше настоящих фотографий. Можете показать офис, руководство, команду.

КАК ИСПРАВИТЬ

Добавьте больше настоящих фотографий и видео.

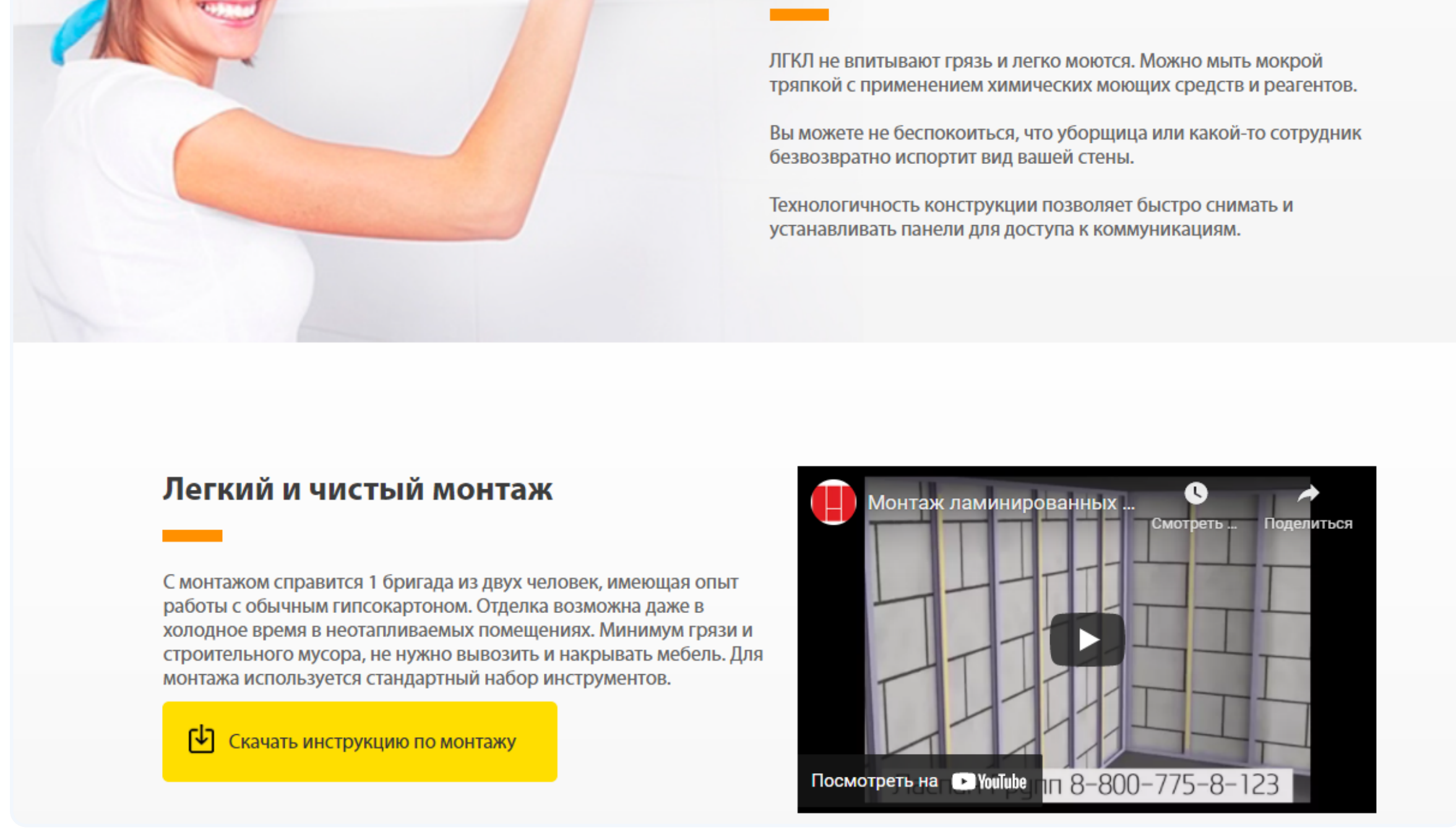


6 ☐ Задача сайта привести посетителя к цели

Каждый экран страницы должен раскрывать боли клиента, закрывать возражения и доносить ваши преимущества. Не вставляйте без внятной причины блок "Новости" посередине страницы.

КАК ИСПРАВИТЬ

Пройдитесь по сайту. Подумайте, какую мысль мы пытаемся донести той или иной информацией. Поменять блоки местами, какие-то удалить, какие-то добавить.



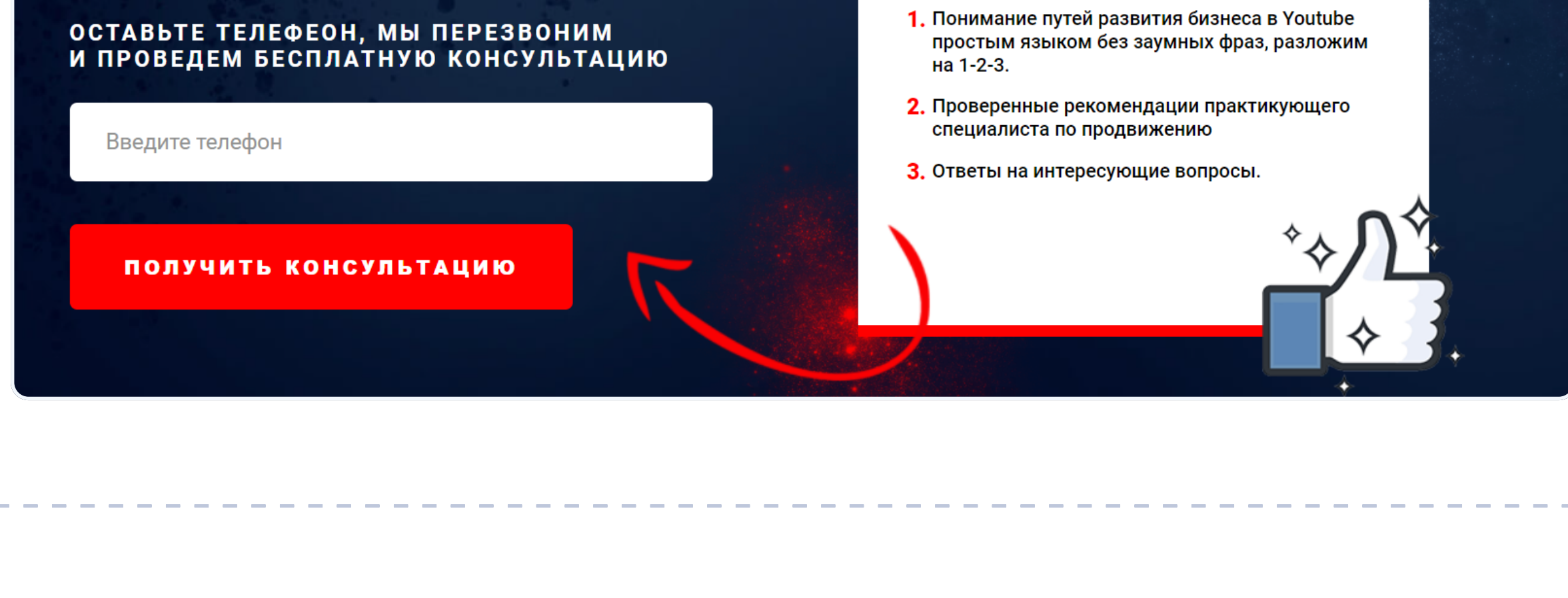
7 ☐ Меньше форма заявки - больше продаж

Не заставляйте пользователя заполнять кучу данных в форму захвата. Во-первых, он не хочет делиться кучей информации о себе. Во-вторых, ему лень.

По-статистике, формы захвата с вводом ТОЛЬКО ТЕЛЕФОНА работают лучше остальных.

КАК ИСПРАВИТЬ

Удалите из форм захвата лишние поля ввода.



8 ☐ Геймификация

В предыдущем пункте мы предлагаем использовать формы с заполнением только поля "Телефон". Но есть еще одна фишка.

Людям нравится играть, участвовать в опросах или тесты в калькуляторы. Именно поэтому самая конверсионная (по статистике 50 сайтов в разных нишах) звучит примерно так "Ответьте на 7 вопросов и получите расчет стоимости".

Естественно, сразу клиент ничего не получает, но мы уже знаем его номер и предварительные потребности, чтобы разговаривать более предметно.

P.S. Этот блок стоит ставить только тем, у кого есть отдел продаж, готовый прорабатывать много заявок и умеющий "догревать" по ходу разговора.

КАК ИСПРАВИТЬ

Добавьте блок с формой захвата в виде опроса, где последним пунктом просим ввести номер телефона.

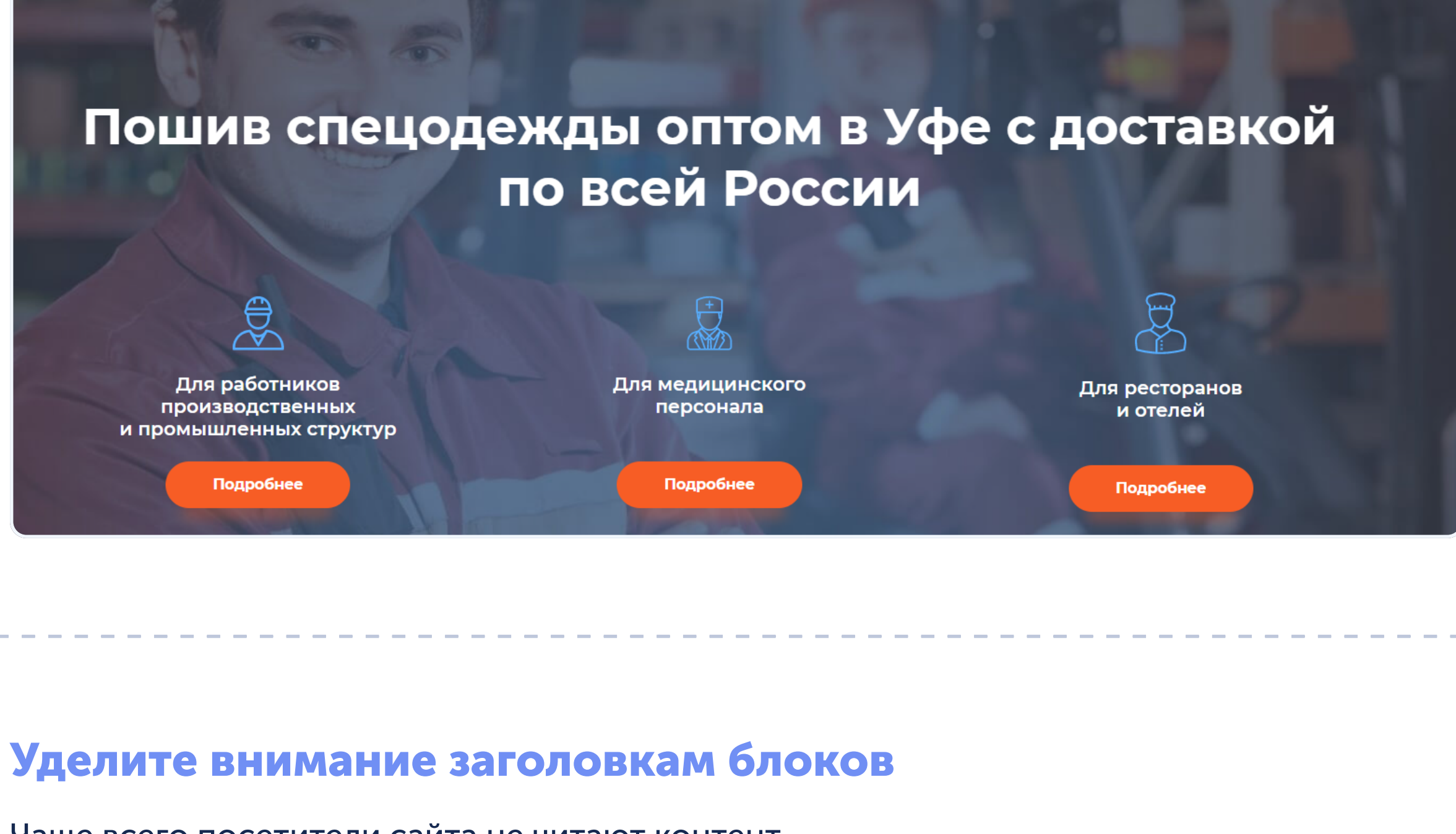


9 ☐ Стандартизация

Пункты меню называйте привычными словами – «Контакты», «О компании», «Доставка» и подобное без лишнего креатива. И чем короче - тем лучше.

КАК ИСПРАВИТЬ

Заново придумать названия пунктам меню.

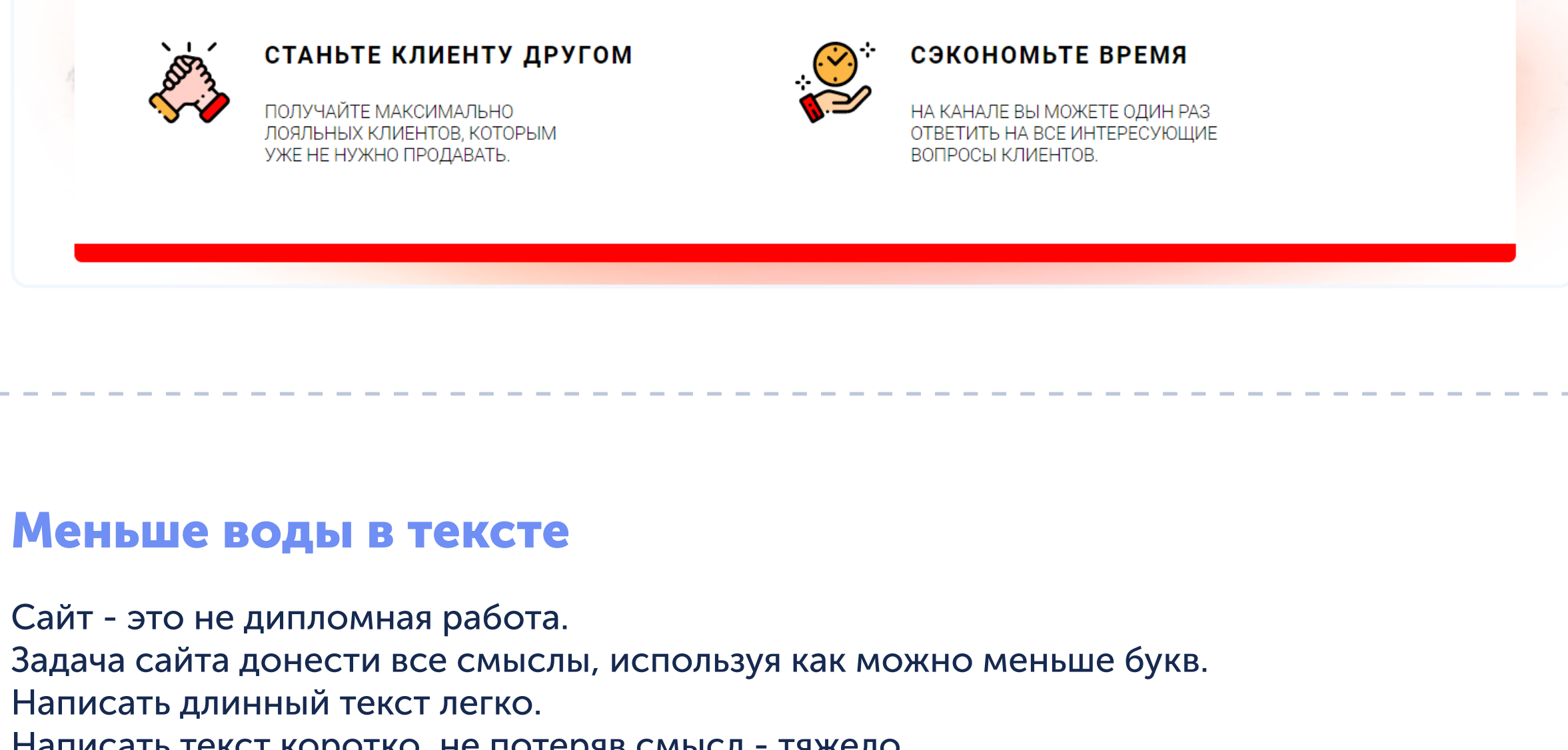


10 ☐ Уделите внимание заголовкам блоков

Чаще всего посетители сайта не читают контент, а бегут глазами по заголовкам и картинкам (обратите внимание, вы тоже так делаете). А уже если какой-то заголовок зацепил, тогда человек начнет изучать подробную информацию.

КАК ИСПРАВИТЬ

Перепишите заголовки блоков сайта.



11 ☐ Меньше воды в тексте

Сайт - это не дипломная работа. Задача сайта донести смыслы, используя как можно меньше букв. Написать длинный текст легко. Написать текст коротко, не потеряв смысл - тяжело.

КАК ИСПРАВИТЬ

Укоротить тексты на сайте. Результат должен быть такой: отсутствует «вода», длинные вступления, ненужная информация, перегруженные предложения.

12 ☐ Избегайте сложной терминологии

Точнее будет сказать так: используйте на сайте слова и выражения, ПОНЯТНЫЕ для вашей целевой аудитории.

КАК ИСПРАВИТЬ

Измените излишние термины на более простые.



Аналитика

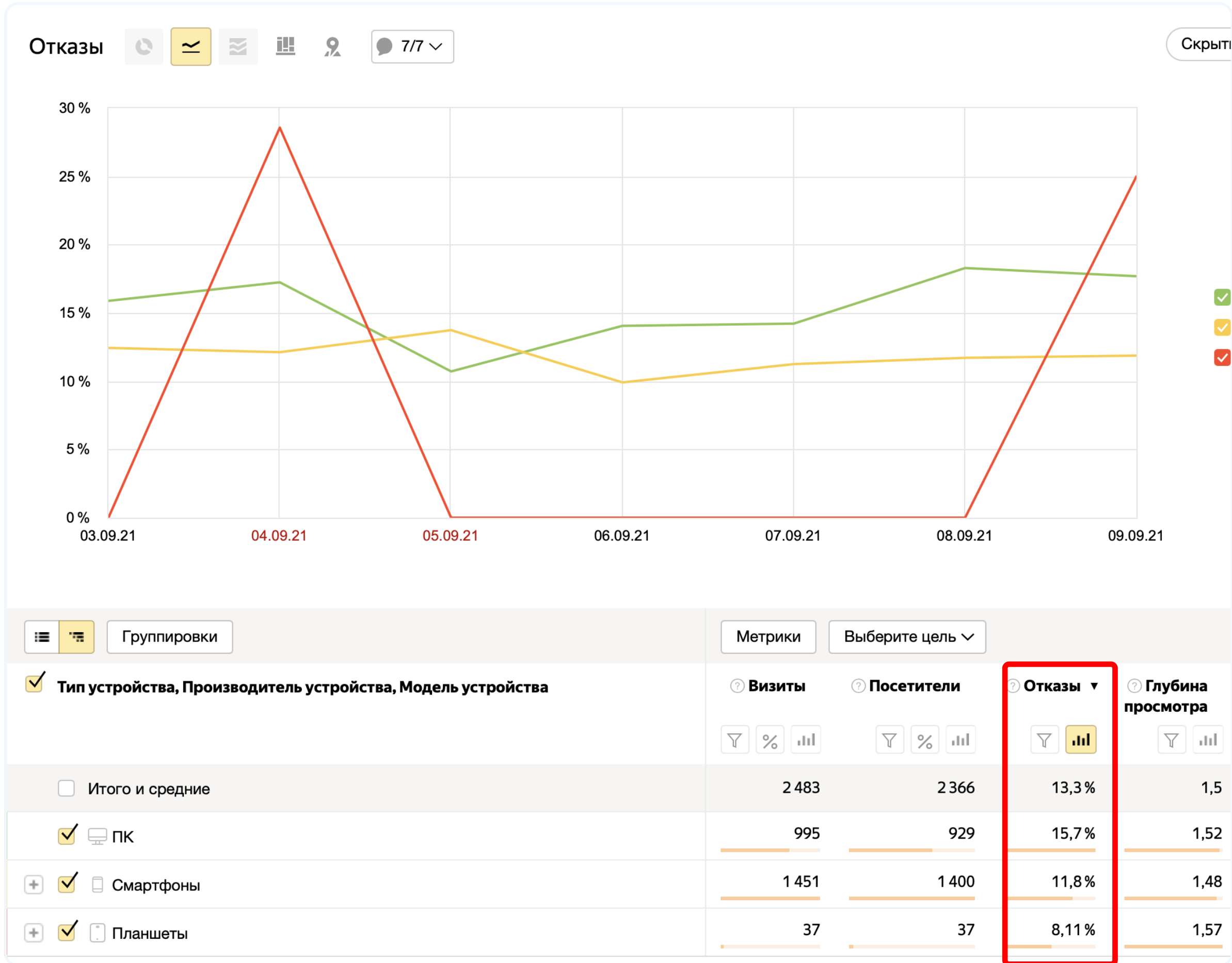
13 Показатель отказов

Показатель отказов - это процент людей, которые находились на сайте менее 15 секунд. Его можно посмотреть в системе “Яндекс Метрика”. Если у вас еще не стоит Яндекс метрика на сайте, срочно поставьте. Посмотрите, при каких факторах показатель отказов превышает 20%. Какие варианты есть:

- Отдельно посетителей с ПК, планшетов и телефонов, вдруг у вас сайт плохо отображается именно на телефонах.
- Отдельно по источникам трафика - реклама, поиск, прямые заходы, соцсети
- Отдельно по запросам рекламы, откуда заходят - плохо настроенная реклама может иметь нецелевые запросы. Например люди ищут “филе минтая”, а вы только курицу продаёте, но почему-то рекламируетесь по этому запросу.
- Отдельно по географии. Опять же это вопрос к рекламе. Вы можете рекламироваться по всей России, а на сайте указан адрес Москва. Скорее всего человек из Владивостока не заинтересуется вашей услугой.

КАК ИСПРАВИТЬ

Обратиться к профессионалам. Здесь целый комплекс работ.

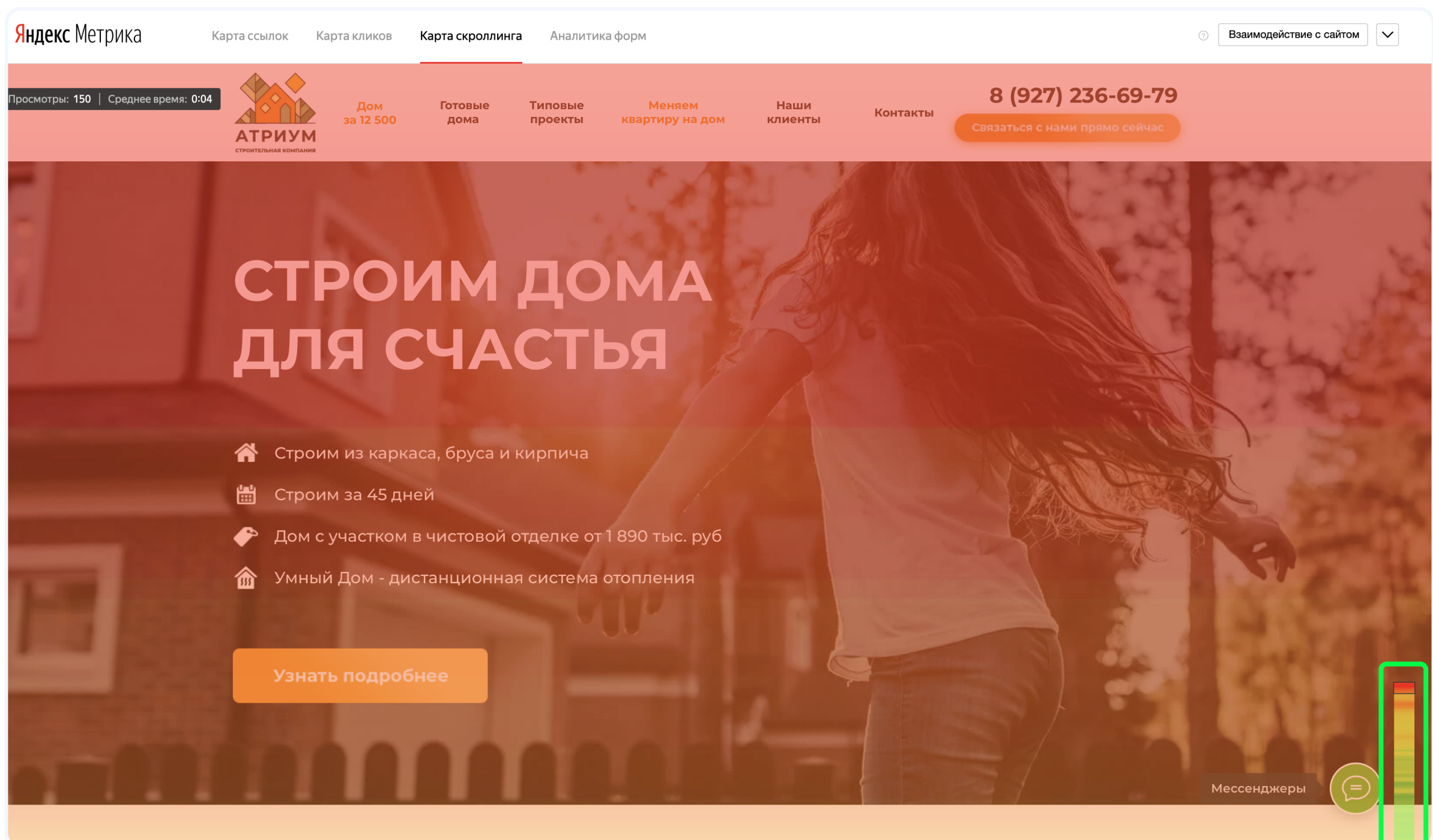


14 Карта скроллинга

В Яндекс метрике можно посмотреть, где люди перестают читать, а где останавливаются надолго. Это называется “Карта скроллинга”. Зеленым цветом выделяются блоки, интересные посетителям, желтым - меньше, пустые области совсем не интересны.

КАК ИСПРАВИТЬ

Переставьте блоки на сайте от более интересных к менее интересным.

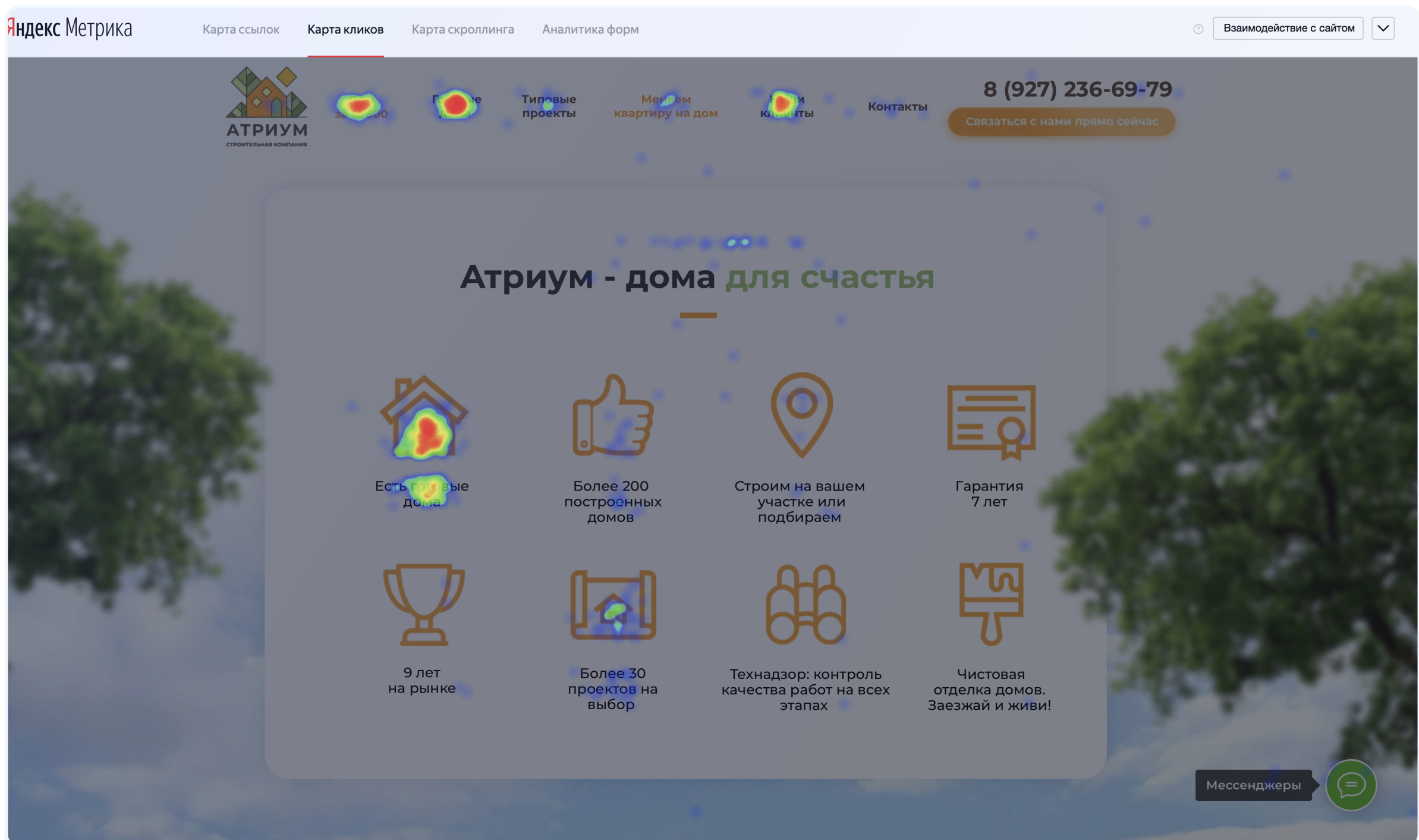


15 Карта кликов

Карта кликов показывает, куда посетители чаще всего кликают.

ЧТО С НЕЙ ДЕЛАТЬ?

Например, если в блоке преимуществ есть какая-то иконка/картинка, на которую чаще кликают (хотя она не кликабельна), значит людям интересно узнать об этом подробнее и на клик можно повесить открытие всплывающего окна с подробной информацией и формой захвата.

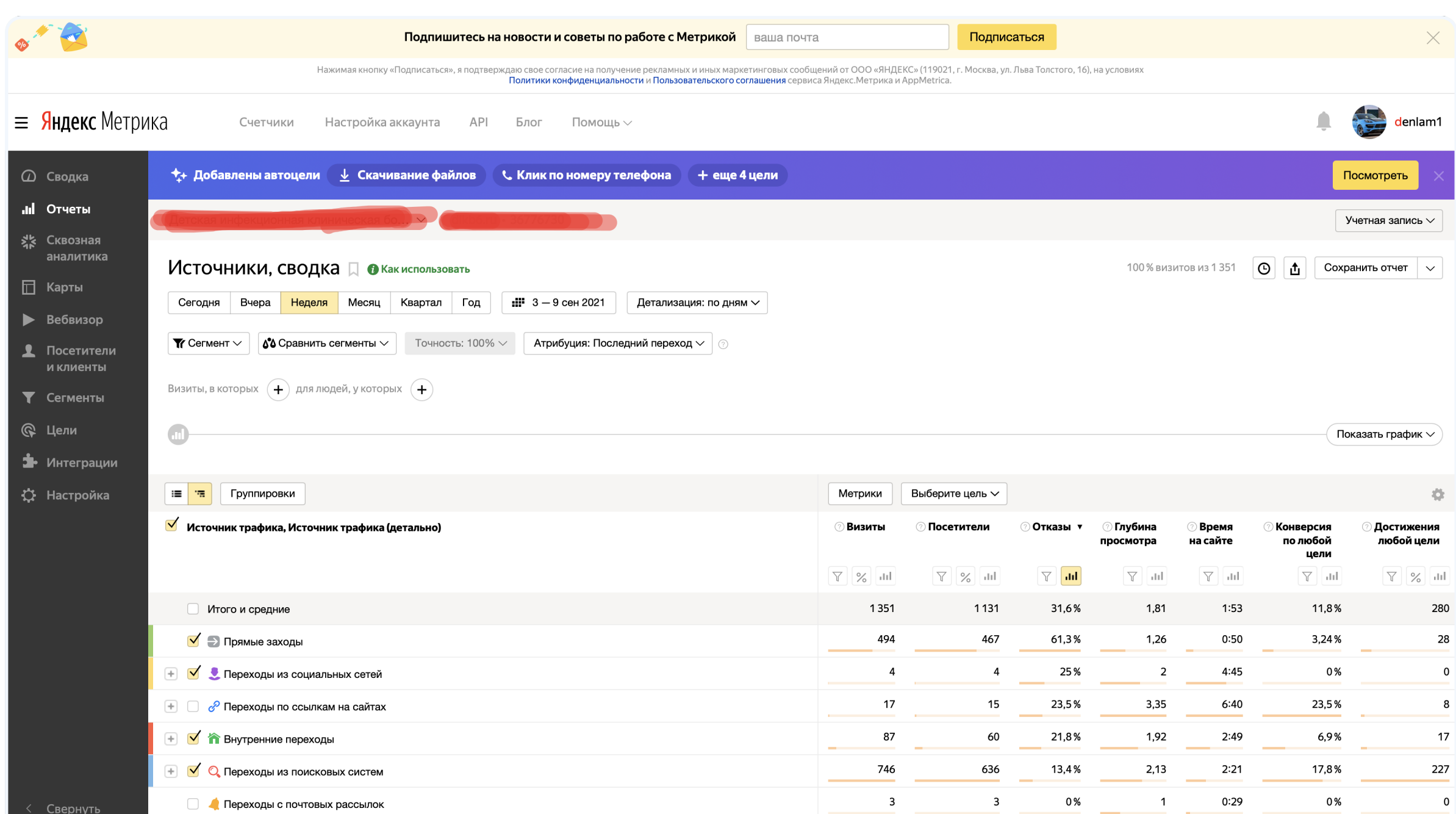


16 Анализ рекламных источников

Посмотрите, какие источники рекламы приносят больше клиентов, а какие меньше.

КАК ИСПРАВИТЬ

Перестаньте тратить деньги на нерентабельную рекламу, усильте бюджет там, где выхлоп лучше.





Проверяем дизайн

17 Актуальный дизайн

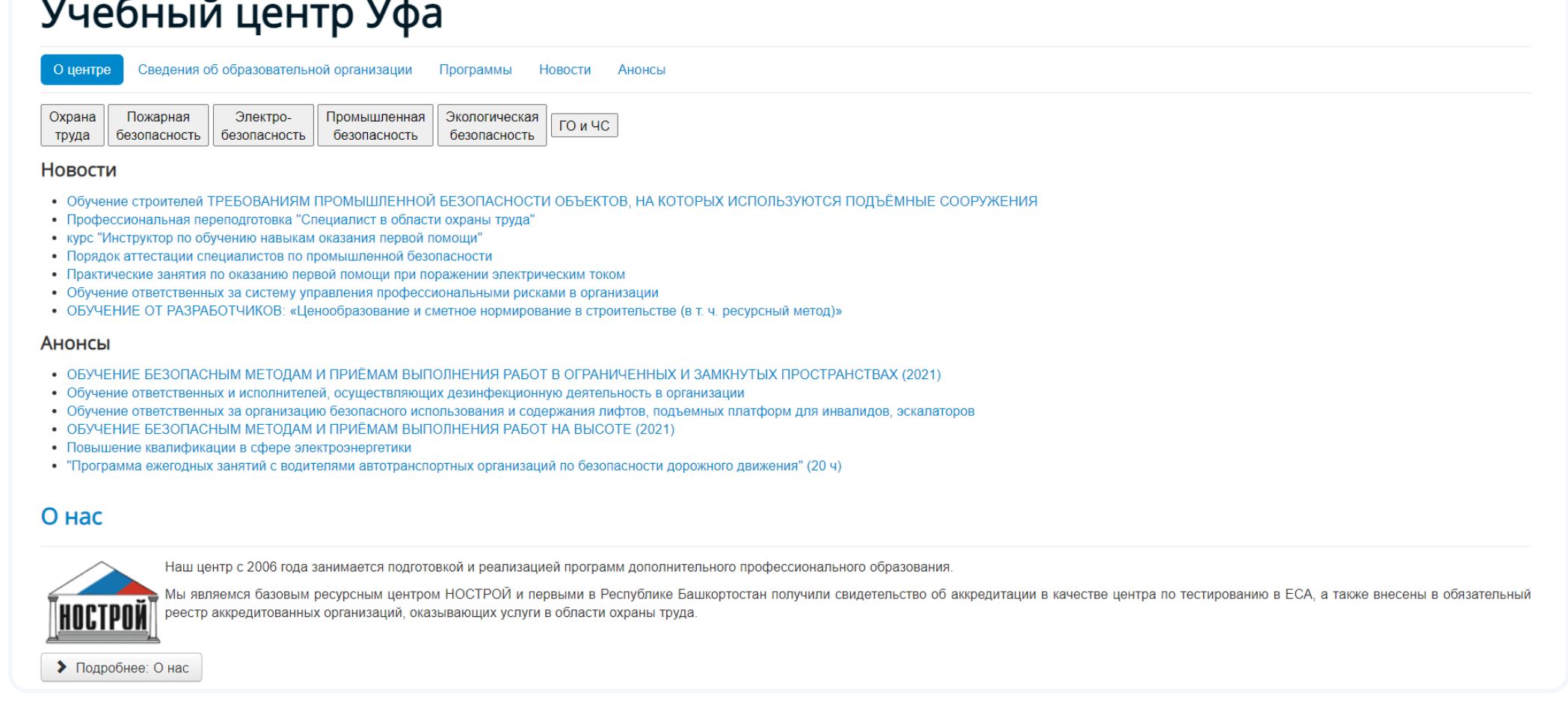
Взгляните на сайт и спросите - а не похож ли дизайн на что-то из 90х или 2000х или 2010х? Глаз посетителя привыкает к современным трендам и ему неосознанно становится неприятно смотреть на сайты из прошлых десятилетий.

Можно привести параллель с Youtube: все уже привыкли к качественному звуку и картинке, и видео с КАЧЕСТВЕННЫМ контентом и НЕКАЧЕСТВЕННЫМИ картинкой или звуком смотреть желания нет.

Исключением являются тематики видео и сайтов, в которых просто нет конкуренции.

КАК ИСПРАВИТЬ

Обратитесь к специалисту за редизайном сайта.



Взрыв из прошлого

18 Ассоциативность

Еще раз откройте первый экран главной страницы сайта. Ассоциируют ли вставленные дизайнером картинки на сайте к тому, что написано текстом?

КАК ИСПРАВИТЬ

Замените изображения согласно правилу ассоциативности.

19 Предсказуемость и единообразие интерфейса

Шапка, подвал и главная навигация должны выглядеть одинаково на всех страницах.

Логотип - в шапке слева наверху или посередине.

Контакты - справа наверху.

Главное меню - сразу под шапкой.

КАК ИСПРАВИТЬ

Дать по шапке программистам - пусть исправляют :)

20 Отдельное внимание мобильной версии

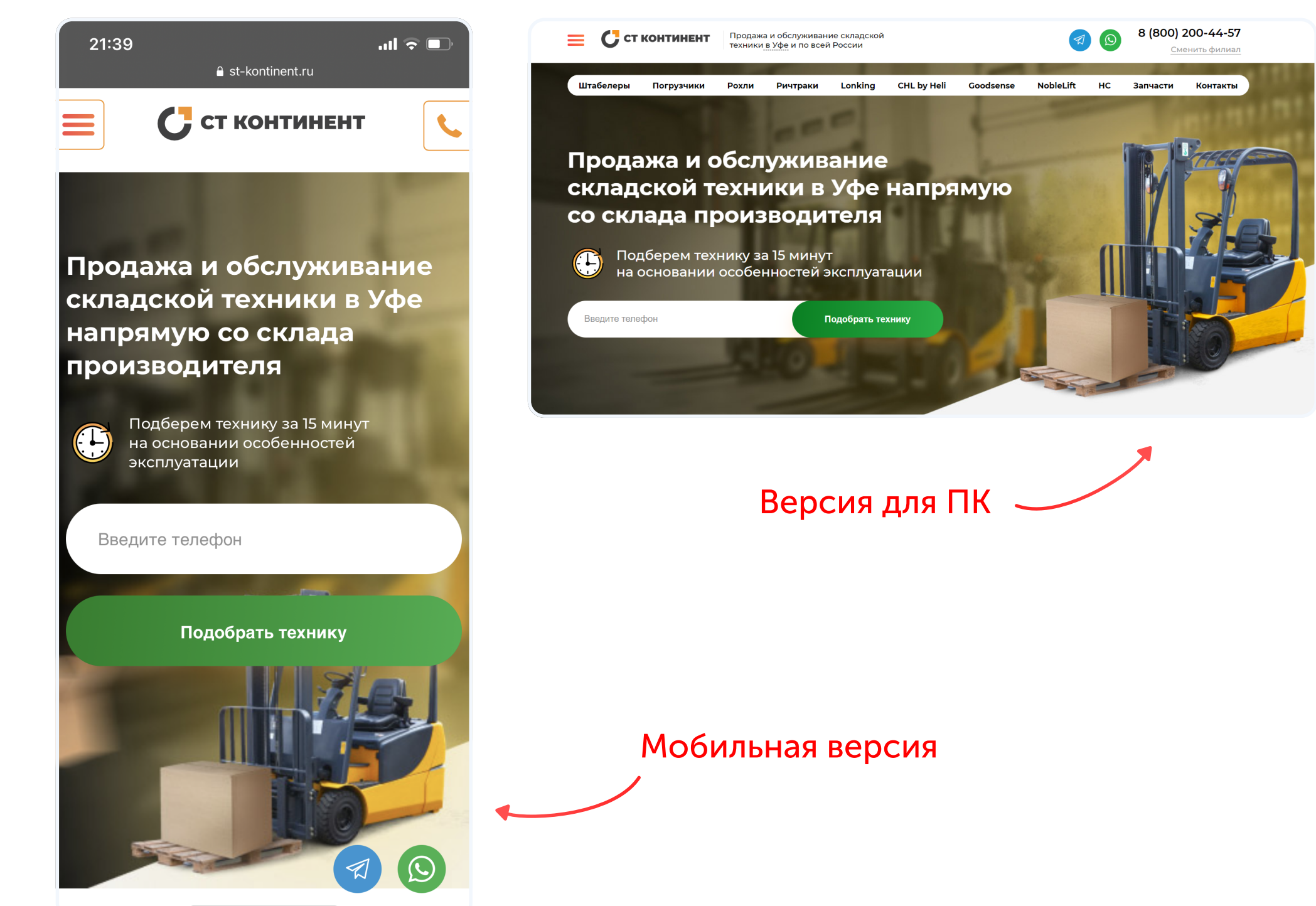
Настало время “Mobile-FIRST” решений.

Более 60% трафика, а где-то еще больше заходит на ваш сайт с телефона.

Откройте сайт с телефона - выстроил ли ваш дизайнер мобильный макет так, чтобы он удовлетворял цели посетителей так же, как версия для компьютеров?

КАК ИСПРАВИТЬ

Дать по шапке программистам - пусть исправляют :)



Мобильная версия

Версия для ПК

21 Векторные иконки

Есть понятие растровой и векторной графики.

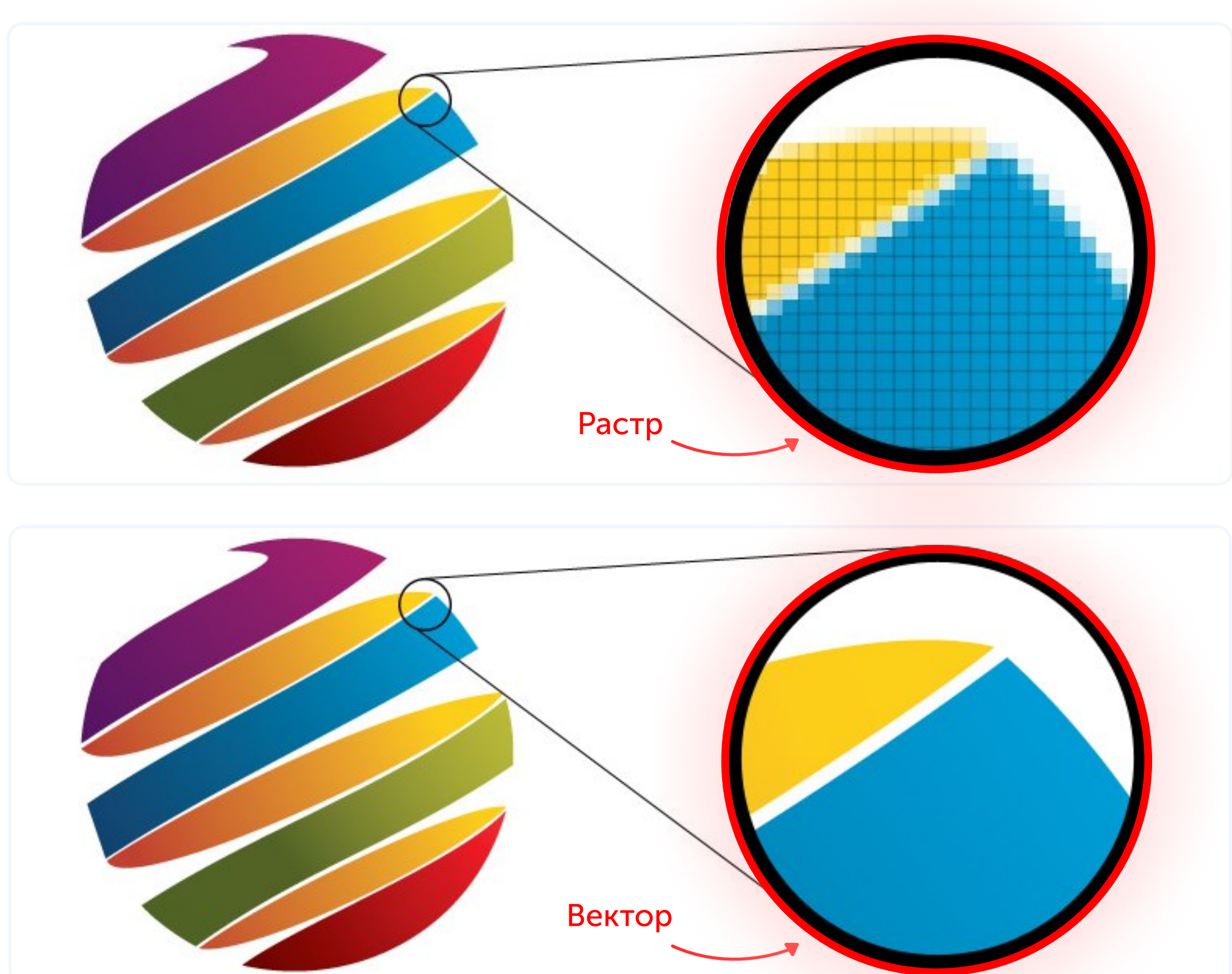
Растровая - это в которой при приближении видны отдельные пиксели.

В векторной качество остается на превосходном уровне при любом масштабе.

Использование растровых иконок очень портит общее впечатление от сайта.

КАК ИСПРАВИТЬ

Узнать у дизайнера, как он может переделать иконки в векторные, а потом заменить их.

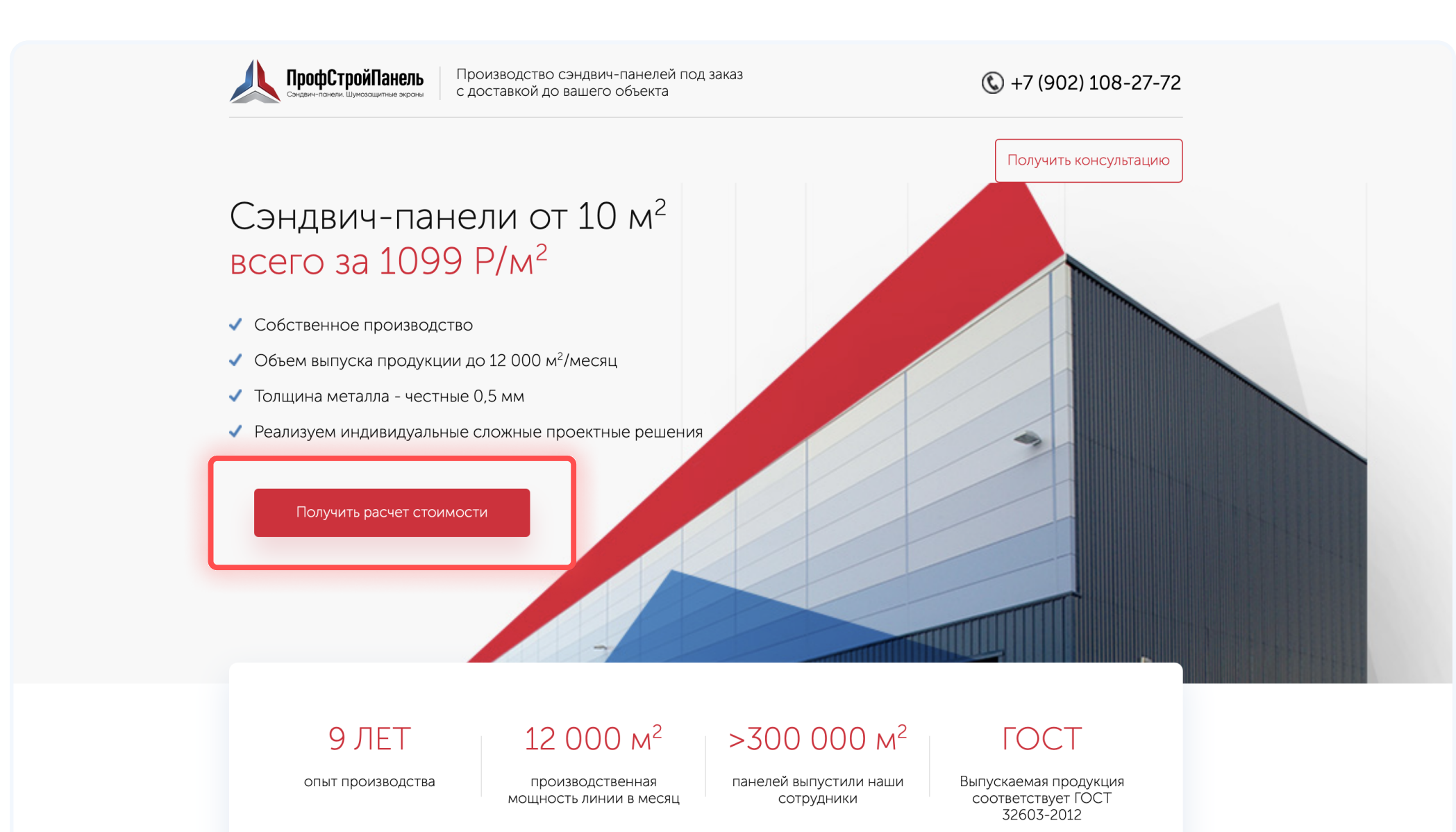


22 Главная кнопка - самая заметная

Главный призыв к действию на каждой странице (кнопка «Купить», кнопка перехода к следующей стадии оформления заказа и т. д.) – всегда должен быть выделен ярче, заметнее остальных и расположен наиболее удобным для пользователя образом.

КАК ИСПРАВИТЬ

Увеличить размеры или поменять цвет кнопки.

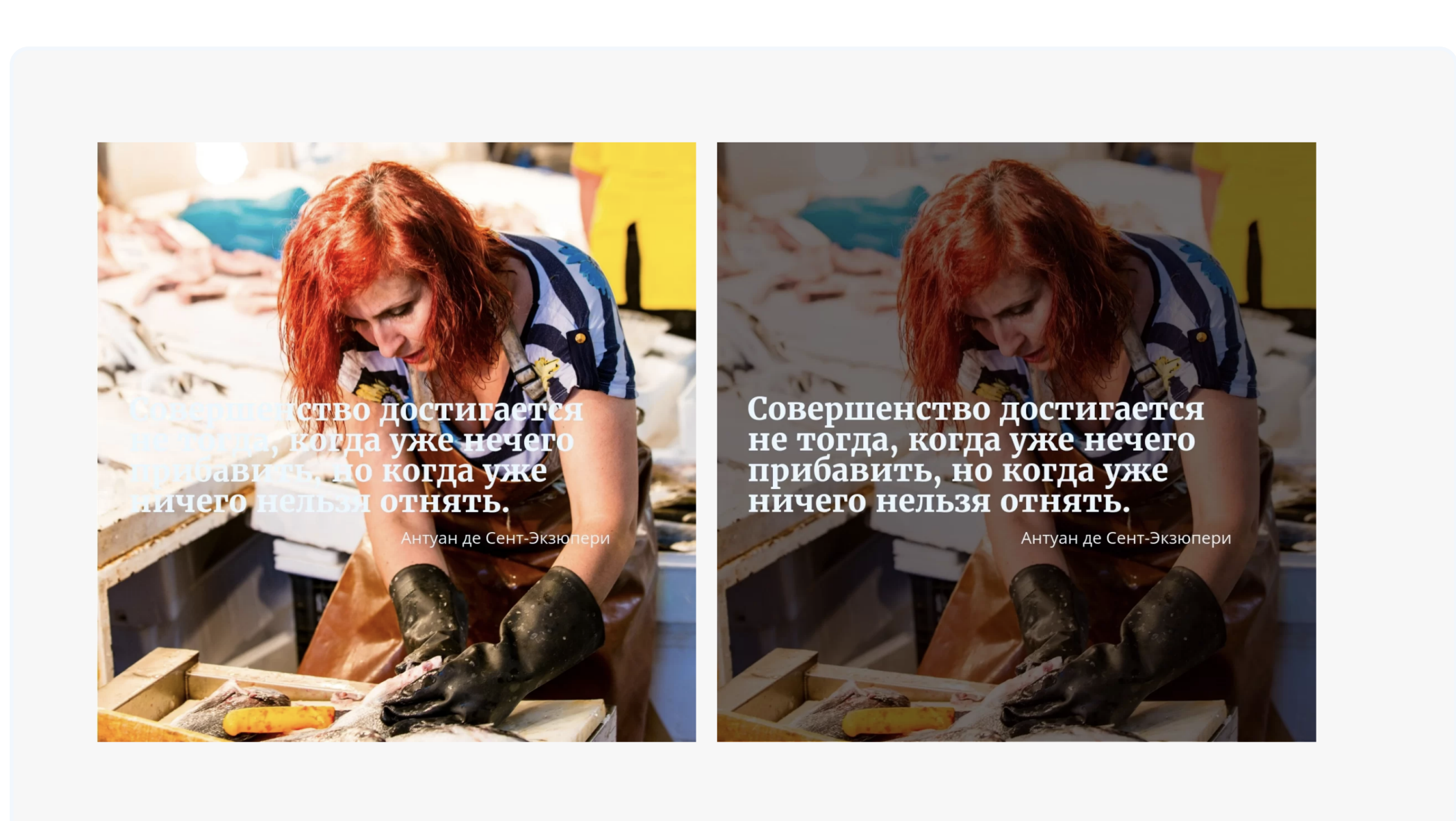


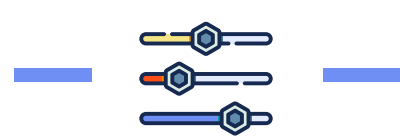
23 Читаемость текста

Проверьте, чтобы текст везде воспринимался легко.

КАК ИСПРАВИТЬ

- Контрастность. Везде цвет текста и фона должен отличаться сильно, не должно быть и намека, что фон с текстом сливается.
- Размер - минимум 14, а лучше 16 пикселей. А если ваши клиенты люди в возрасте, то можно увеличить еще сильнее.
- Семейство шрифтов. Дизайнеры любят ставить “красивые шрифты”, но в которых буквы читаются тяжело, избегайте этого.





Техническая часть

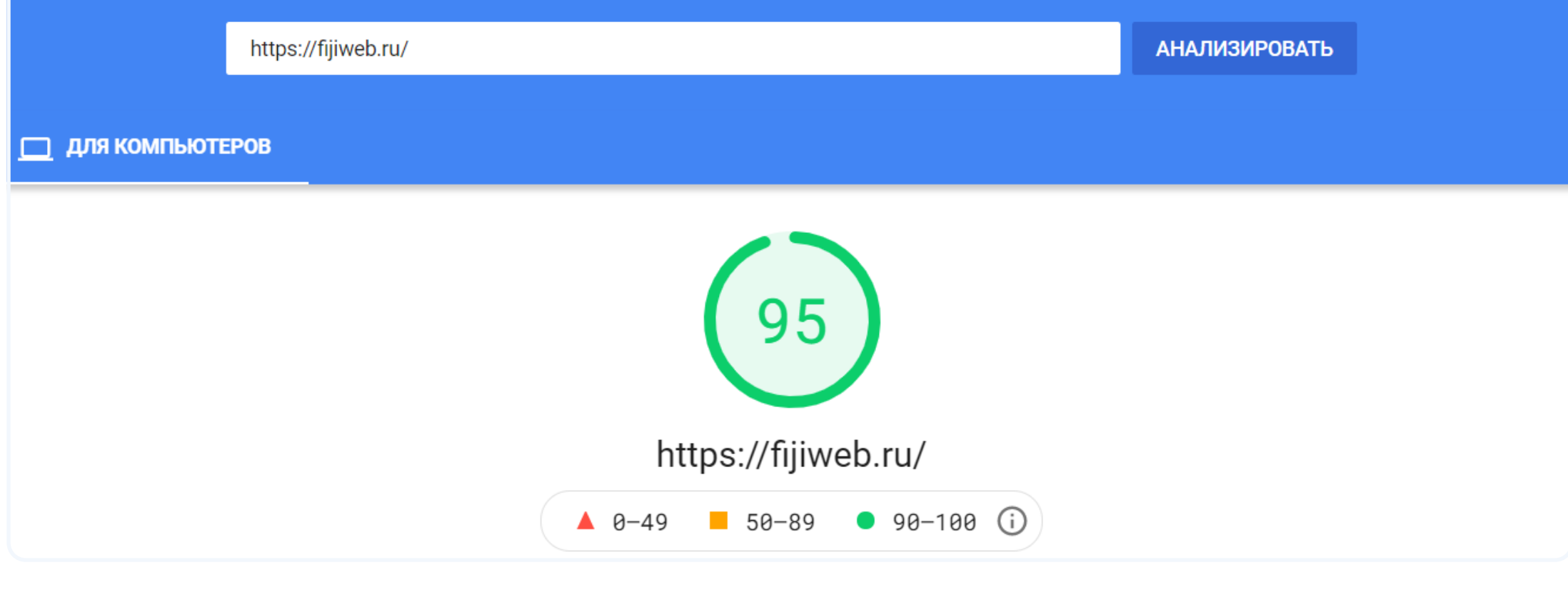
24 ☐ Скорость загрузки

Сайт должен отображать информацию на первом экране за 1-2 секунды и подгружать остальную часть страницы в течение 3-5 секунд.

Если ваш сайт грузится дольше, вы потеряете около 40% посетителей.

КАК ИСПРАВИТЬ

Отправьте сайт на проверку сервису Google PageInsights. Он в баллах оценит скорость загрузки и даст рекомендации, что исправить.



25 ☐ Корректное отображение на всех устройствах

Сайт должен иметь адаптивную верстку, что позволяет контенту располагаться при разной ширине экрана по-разному. Если где-то что-то "плывет" или шрифт на телефоне маленький - посетители не смогут адекватно воспринимать информацию.

КАК ИСПРАВИТЬ

Дать по шапке программистам - пусть исправляют :)

26 ☐ Все ссылки и кнопки работают

Пройдитесь внимательно по всем страницам на наличие некорректных ссылок.

КАК ИСПРАВИТЬ

Составьте список недочетов и передайте задачу специалистам на исправление.

27 ☐ Взаимодействие с логотипом

Является ли логотип на вашем сайте ссылкой на главную страницу?

КАК ИСПРАВИТЬ

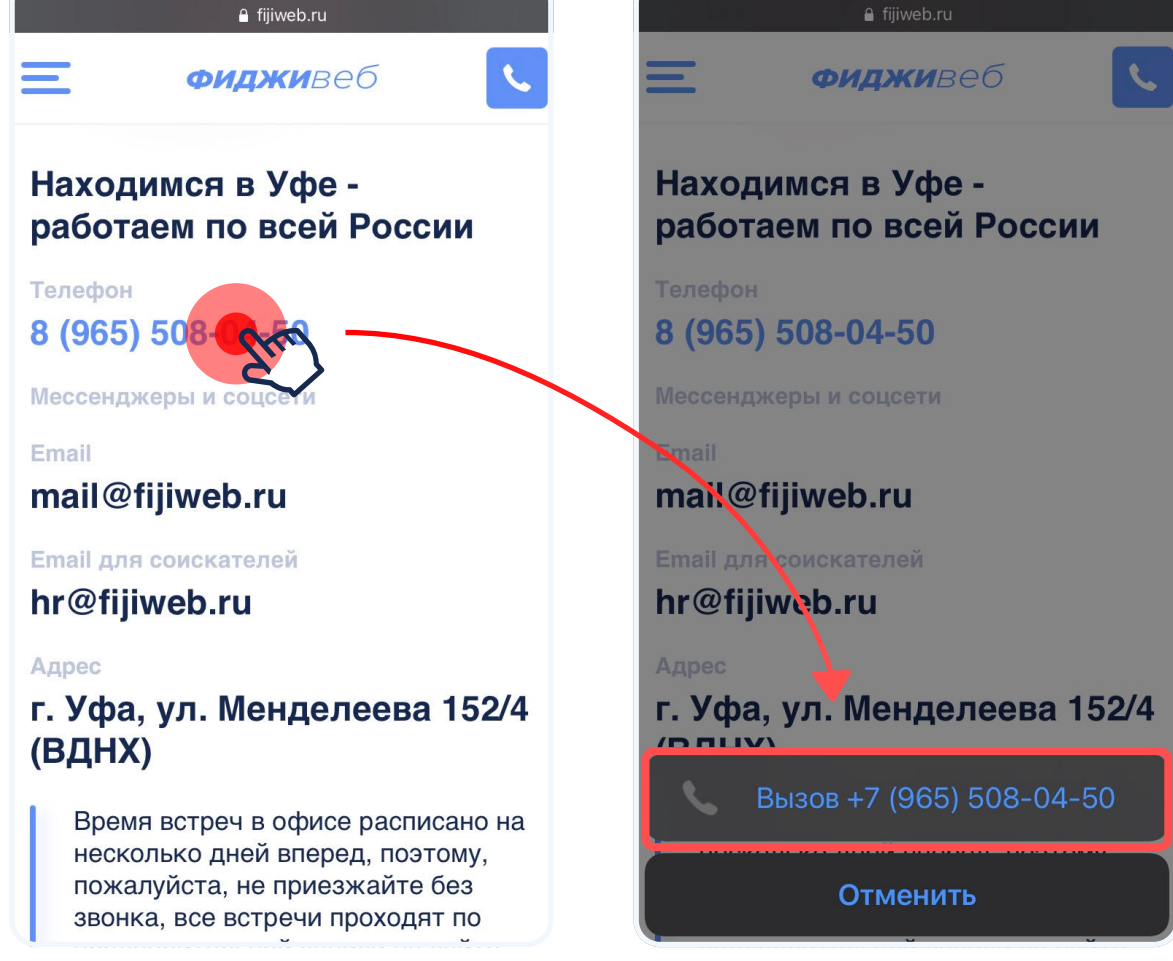
Сказать программистам, чтобы поставили на логотип ссылку на главную страницу

28 ☐ Номер телефона должен быть кликабелен

Встречались ли вы с ситуацией, когда заходите на сайт с телефона, пытаетесь позвонить кликнув по номеру, а он не кликается? Приходится вручную копировать и вставлять номер в звонилку. Было неудобно? Вашим посетителям тоже неудобно, если телефон не кликается.

КАК ИСПРАВИТЬ

Сказать программистам, чтобы во всех местах привели номер к следующему виду: 8 (999) 999-99-99

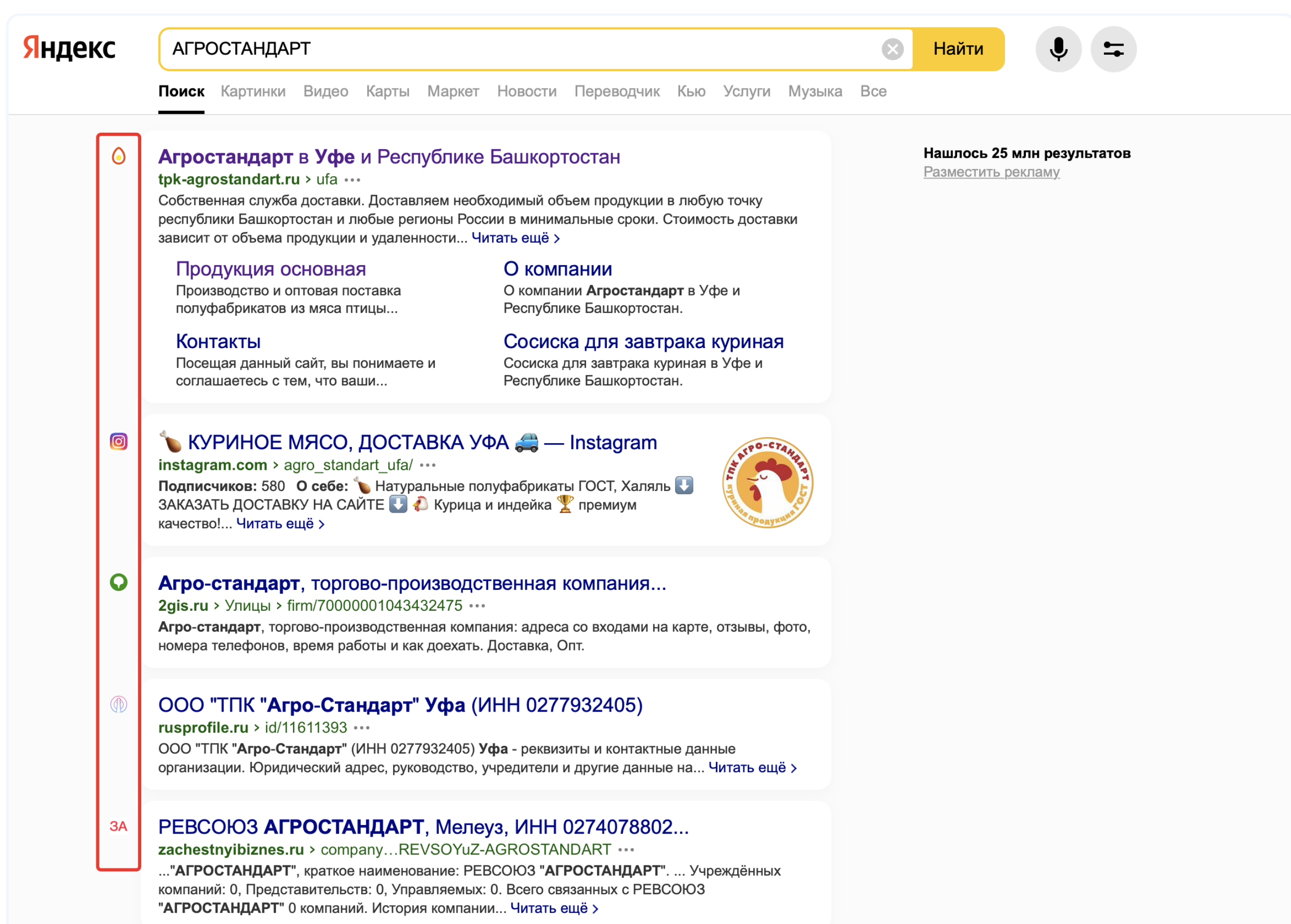


29 ☐ Фавиконка установлена?

У сайта должен быть фавикон, желательно соответствующий вашему логотипу. Благодаря запоминающемуся фавикону пользователь легко найдет вкладку с вашим сайтом среди множества открытых вкладок браузера, а самое главное вы будете выделяться в поисковой строке среди прочих сайтов.

КАК ИСПРАВИТЬ

Сказать программистам поставить фавиконку.



30 ☐ Минимум трудностей для пользователя

Всё, что можно сделать автоматически – автоматизируем (например город подставляем исходя из его местоположения). Варианты действий даем на основании известных данных: если платье в наличии в одном цвете, не нужно показывать остальные варианты. Если он проживает в Самаре, ему не предлагается вариант доставки в пределах МКАД.

Ну и так далее.

КАК ИСПРАВИТЬ

Подумать, какие элементы сайта и действия могут быть лишними, дать задачу на изменение.

31 ☐ Плавающая шапка

Хорошо, когда пункты меню навигации "цепляются" за верхнюю часть сайта и посетитель в любой момент может перейти на другую страницу, не поднимаясь вверх. В мобильной версии может плавать вся шапка - сразу с кнопкой звонка.

Главное - плавающая шапка должна быть ТОНКОЙ и не занимать много места на экране.

КАК ИСПРАВИТЬ

Внедрить скрипт плавающей шапки.

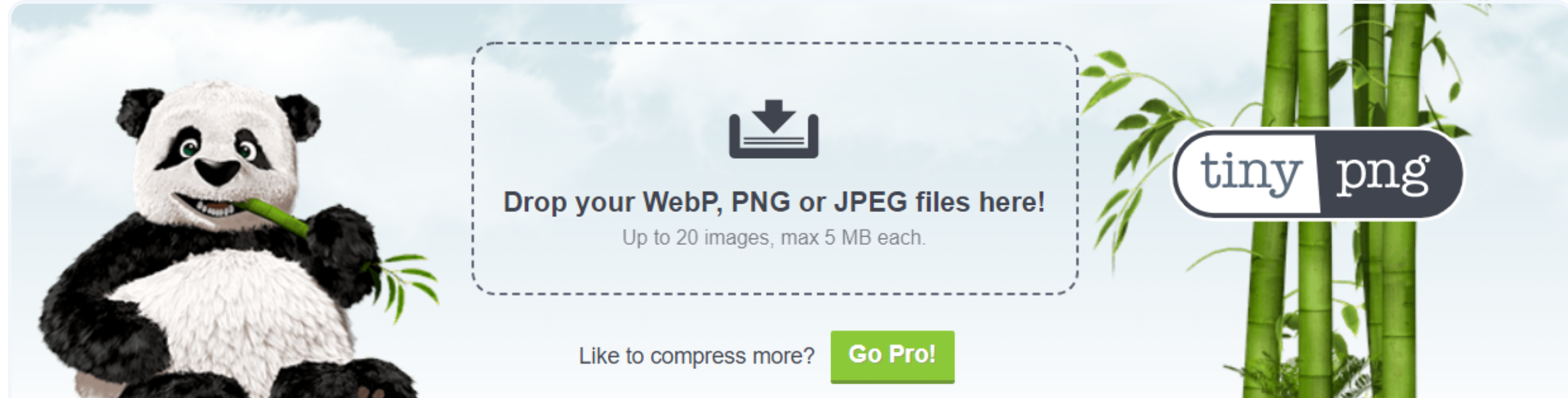
32 ☐ Еще раз про скорость загрузки

Тяжелые изображения составляют основной вес сайта и главным образом влияют на скорость загрузки страниц. Массу каждого второго сайта можно уменьшить в 2-3 раза без потери качества изображений.

КАК ИСПРАВИТЬ

Оптимизируйте ИЗОБРАЖЕНИЯ.

- Если в блоке картинки отображается размером 300*300, уменьшайте ее до этого размера, не нужно кидать оригинал 2000*2000.
- Проводите все картинки через сервис TINYPNG. Он бесплатный и очень эффективно сжимает размер без потери качества.





Поисковое продвижение

Бесплатные посетители/заявки не помешают.
Позаботьтесь, чтобы сайт выходил
первым в органическом поиске Яндекса и Google

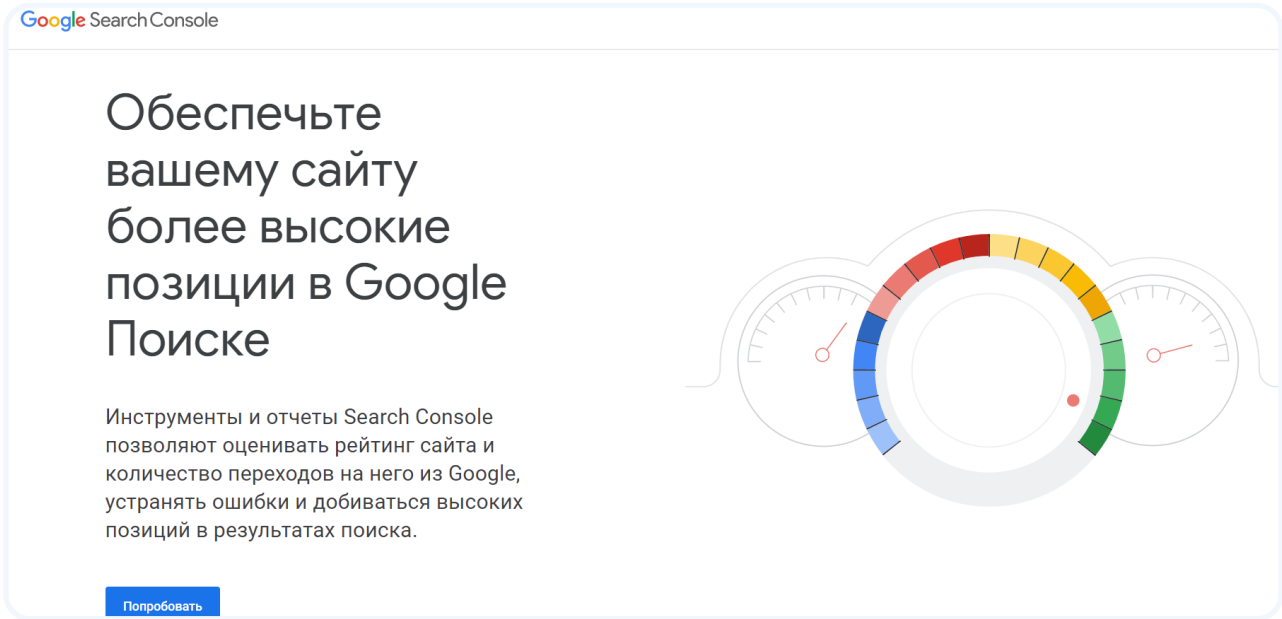
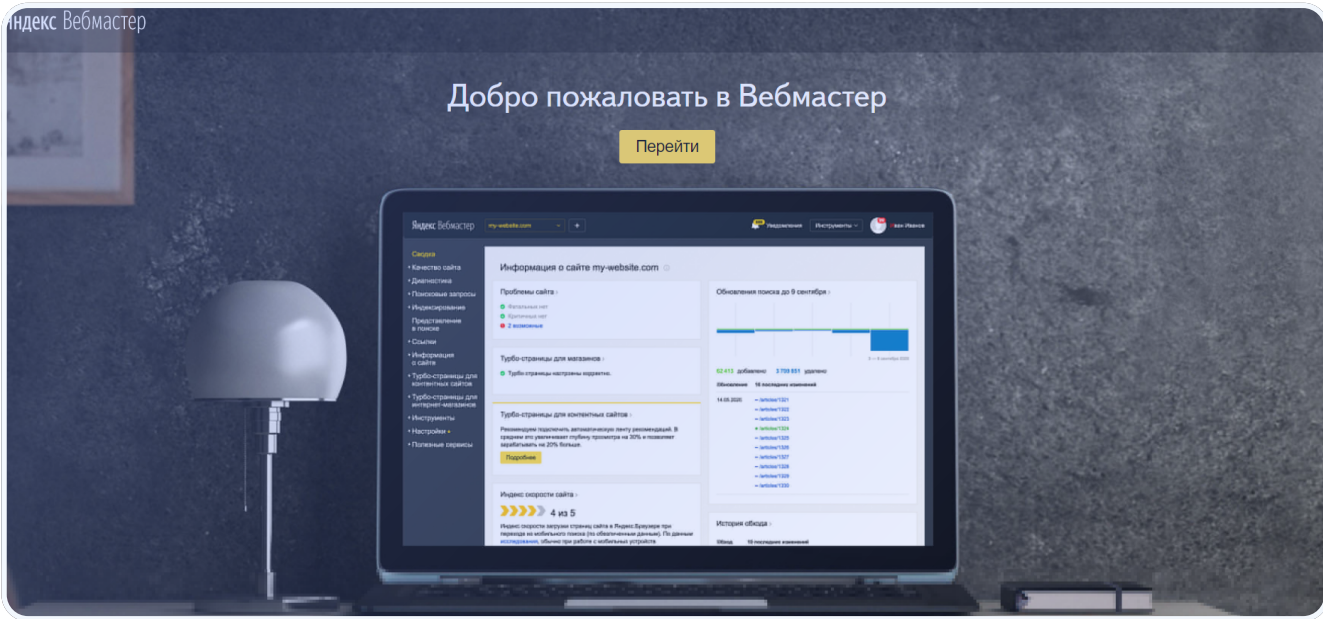
33 ☐ Расскажите Яндексу и Google о себе

Чтобы поисковики узнали о вашем сайте, его нужно зарегистрировать
в личных кабинетах Яндекса и Google, иначе о вас могут не узнать.



КАК ИСПРАВИТЬ

Скажите программистам зарегистрировать сайт в Яндекс Вебмастере и Google Search Console.



34 ☐ Проведите внутреннюю SEO-оптимизацию

Поисковики любят, когда код прописан по всем правилам и канонам.



КАК ИСПРАВИТЬ

Добавьте метатеги на все страницы сайта, соблюдайте вложенность тегов для заголовков,
создайте “карту сайта” для поисковиков. Подробнее расскажут специалисты.

35 ☐ Только уникальный текст

Поисковики НЕ любят видеть чужой текст на новых сайтах и сразу понижают рейтинг.



КАК ИСПРАВИТЬ

Наймите копирайтера, которые перепишет тексты на сайте.

36 ☐ Следите за поведенческими факторами

Яндекс и Google с каждым годом становится умнее, и всё больше смотрят
на то, как посетители ведут себя на сайте. По-простому, нравится ли сайт посетителям,
которые уже были на сайте. Смотрят они это по показателям “Время просмотра”,
“Процент отказов” и “Достижение цели”.



КАК ИСПРАВИТЬ

Во-первых, поставьте Яндекс Метрику и Google Analytics, только так поисковики
смогут “подсматривать” за поведением пользователей на сайтах.
Во-вторых, принимайте все вышеизложенные меры, чтобы сайт устраивал посетителей.

37 ☐ Мультирегиональность

Для тех, кто продаёт по всей России, незаменим будет модуль “Мультирегион”.
Это когда есть копия сайта по РАЗНЫМ ссылкам для каждого города отдельно.
Тогда поисковики думают, что вы присутствуете в каждом городе и каждая
версия сайта продвигается в каждом регионе ОТДЕЛЬНО.



КАК ИСПРАВИТЬ

Обратитесь в ФИДЖИВЕБ, они умеют настраивать.
Это даст БЕСПЛАТНЫЕ заявки каждый день с КАЖДОГО региона отдельно.

Укажите ближайший к вам город

Москва
Санкт-Петербург

А
Абакан
Александров
Архангельск
Астрахань

Б
Балашиха
Белгород
Березники
Биробиджан
Благовещенск
Брянцы

Е
Егорьевск
Екатеринбург

З
Зеленоград

И
Иваново
Ижевск
Иркутск

Й
Йошкар-Ола

К

Н
Набережные Челны
Нальчик
Наро-Фоминск
Нижний Новгород
Новгород
Новороссийск
Новосибирск
Ногинск

О
Омск
Орел
Оренбург

П

Т
Тамбов
Тверь
Томск
Тула
Тюмень

У
Улан-Удэ
Ульяновск
Уфа

Х
Хабаровск
Ханты-Мансийск

БЫЛО ПОЛЕЗНО?

Некому исправлять или Вы пришли к мнению,
что проще сделать новый сайт?



Меня зовут Динислам Фатыхов,
я основатель и руководитель компании Фидживеб.

Мы с 10 апреля 2012 года и по сей день
помогаем предпринимателям зарабатывать больше
за счет грамотного подхода к интернет-
продвижению.

Свяжитесь с нами и получите бесплатную подготовку
стратегии продвижения вашего бизнеса на
ближайшие 12 месяцев вперед.

Сайт: fijiweb.ru

Инстаграм личный: [@adinislam.robertovich](https://www.instagram.com/adinislam.robertovich)

Инстаграм компании: [@fijiweb](https://www.instagram.com/fijiweb)

Телефон для связи:

8 (965) 508-04-50