



Аудит сайта для компании
Еврострой



Агентство интернет маркетинга

vk.com/calltoaction_pro

calltoaction.pro

АННОТАЦИЯ

Достаточно качественный проект в плане внешнего вида и исполнения. На сайте много хорошего с точки зрения информативности текста, который позволяет сформировать мнение о владельце сайт, как о надежном строительном холдинге.

В тоже время нет понимания для кого создавался этот сайт и какие ключевые действия ожидаются от посетителя. Посетителя словно запускают в пустой офис на экскурсию без гида, а на выходе спрашивают: «Ну что?». А зачем его позвали, и какого ответа ждут остается загадкой. Приходится только развести руками и сказать: «Отличная компания, большие молодцы, мы за них очень рады»

Выявлено несколько недостатков в навигации удобстве сайта для пользователя, а также информативности некоторых ключевых блоков.

Есть несколько важных моментов, которые снижают скорость загрузки сайта, что может увеличивать количество отказов и снижать конверсию

Посетителя словно запускают в пустой офис на экскурсию без гида, а на выходе спрашивают: «Ну что?». А зачем его позвали, и какого ответа ждут остается загадкой.

Оглавление

Аудит сайта для компании Еврострой	1
Аннотация	2
Опыт взаимодействия (UX)	4
Визуальный анализ	6
Техническая часть	8
SEO анализ	9

Опыт взаимодействия (UX)

Анализ сайта с точки зрения восприятия его посетителем и совершения целевых действий

1. Следуйте правильной стратегии

На данный момент сайт выглядит как информационный ресурс. Т.е. от пользователя ожидается одно ключевое действие – получение информации. Он приходит, читает, смотрит и уходит.

Мы считаем, что такой подход уместен только в том случае если компания зарабатывает рекламой на сайте.

Если бизнес компании строится на предоставлении услуг и продаже товаров, то стратегия создания сайта должна быть нацелена на генерирование потока заявок от потенциальных клиентов и подогревания этих заявок до состояния максимально близкого к «покупателю».

Таким образом дальнейшие анализ и рекомендации будут указаны с учетом именно такой лидогенерирующей UX стратегии

2. Скажите посетителям, что им делать и помогите пройти этот путь

Набор целевых действий, которые нужно предложить пользователю сильно зависит от того какие услуги и продукты мы хотим предложить и для какой целевой аудитории.

В составе группы мы видим 4 самостоятельных компании и предполагаем что каждая из компаний предлагает свои услуги на рынке, даже если в рамках потенциального проекта может не потребоваться участие других подразделений группы Еврострой

В этом случае необходимо детально проработать целевую аудиторию по каждому проекту каждой компании в группе. Создавать более самостоятельные разделы по всем направлениям с собственными уникальными преимуществами, проектами социальными доказательствами и целевыми действиями.

Желательно сформировать несколько торговых предложений, которые могут заинтересовать пользователя и проверить их эффективность с помощью АБ-тестов или опросов представителей ЦА, например, для девелоперского подразделения:

- Записаться на просмотр объекта
- Посетить шоурум
- Подбор квартиры по квартиры/дома по параметрам
- Назначить презентацию объекта на своей территории т.д.

У каждой страницы должна быть своя главная цель, они делятся на две основные группы: навигационные и лидогенерирующие. Например, главная страница сайта – это навигационная страница, она должна помочь пользователю определиться с тем куда он попал, что он может тут получить и куда ему для этого нужно пойти. В свою очередь страница о компании «Еврострой развитие» - это лидогенерирующая страница и тут нужно мотивировать пользователя связаться с компанией, чтобы он перешел на следующий этап вашей воронки продаж.

3. Структура

Т.к. мы предположили, что главной целью сайта будет являться получение заявок, то под каждый продукт, по каждому ключевому сегменту целевой аудитории необходимо создать посадочные страницы, которые будут существовать только ради достижения пользователем одной цели – оставить свои контакты для обратной связи или позвонить самому. Все остальные страницы и разделы должны вести пользователя к этим посадочным страницам по заранее проработанным сценариям, попутно закрывая его боли и возражения, подогревая его для совершения целевого действия.

Например:

Мужчина ехал мимо стройки, заинтересовался объектом, запомнил название застройщика. Дома или на работе ввел «Еврострой» в поисковик, попал на главную. На первом экране увидел, что это холдинг, свой генподрядчик и УК, увидел проект, который его заинтересовал и перешел на его страницу. Пока главное что его интересует это цены и площади, т.к. он знает какая квартира ему нужна и за какие деньги. Перешел на страницу объекта, сразу зацепил взглядом ключевые его преимущества, подобрал квартиру по параметрам на сайте, вернулся на шаг назад, чтобы узнать подробнее о застройщике, там же на странице об объекте получил ответы на свои вопросы и оставил заявку на просмотр.

Это только один из возможных сценариев, если пользователь ищет не по названию застройщика, а по названию комплекса или по географическим или другим признакам, его лучше сразу вести на страницу объекта, т.к. это дает больше свободы в подстройке сайта под ЦА. Если сайт холдинга имеет более широкий круг потенциальных покупателей, на которых в том или ином случае нужно воздействовать по-своему как текстом, так и визуальной составляющей. То самостоятельный сайт объекта можно максимально адаптировать под портрет покупателя, чтобы получить лучшую конверсию в заявки.

И вот так по каждой услуге должна быть проработана логика поведения пользователя, заранее заготовлены все козыри аргументы, ссылки, кнопки и формы. Чтобы все было на своем месте.

Визуальный анализ

1. Правильная типографика поможет пользователю лучше усвоить информацию

Не очень удачно выбран цвет основного текста, светло серый на белом плохо читается, а такого текста много. Его нужно сделать темнее, чтобы было легче читать, иначе большая вероятность, что многие пользователи не обратят на него должного внимания.

Есть нестыковки в размерах заголовков. Заголовки блоков (<h3>, бирюзового цвета) слишком маленькие. Например, на странице <http://esgroup.ru/company/eurostroy/> подзаголовок сильно больше заголовка, это нарушение правила визуальной иерархии. Более важные объекты должны быть крупнее менее важных.

ДИСЦИПЛИНИРОВАННОЕ СТРОИТЕЛЬСТВО

Комплексный подход, жёсткий контроль, лучшие люди в отрасли,
минимизация рисков

Рисунок 1 Заголовок должен быть больше подзаголовка

Так же встречаются блоки, на которых подзаголовок продолжает по смыслу заголовок, но из-за того, что черный текст крупнее он читается первым, из-за чего теряется смысл.

2. Графический контент

На сайте много текста, но очень мало графических элементов, которые могли бы помочь подкрепить факты и помочь пользователю быстрее усвоить смысл. Больше фотографий строящихся и готовых объектов, фотографий вашей работающей техники, фотографий из офиса компании и других вспомогательных графических элементов сделают сайт более информативным и убедительным. Графика и изображения также помогут построить правильный образ живой развивающейся компании.

3. Верхнее меню и навигация

В верхнем меню есть ссылки на разделы, в которых есть несколько уровней вложенных страниц, но нет вложенных пунктов меню. Это разделы Проекты и Компания. Из-за этого появляется необходимость совершать лишние действия. Например, у пользователя нет возможности быстро переместиться со страницы одной кампании холдинга на другую, а приходится подниматься на уровень раздела "компания" или "главной страницы", нет возможности быстро переходить от одного проекта к другому. Это усложняет конверсионный путь пользователя и уменьшает количество целевых посетителей.

Также нет логических переходов между страницами, только через меню. Например, если пользователь зашел на страницу <http://esgroup.ru/company/eurostroy/>, то логично было бы показать ему тут-же проекты – построенные и в продаже.

4. Футер

Частично проблемы с навигацией мог бы помочь решить футер, если бы в нем были расположены ссылки на разделы, но там только ссылка на контакты.

5. Социальные сети

У компании есть страницы в социальных сетях, но на сайте нет ссылок на эти профили и призыва. Рекомендуем разместить ссылки на соцсети в футере, это положительно скажется на поисковом продвижении и росте числа подписчиков

Техническая часть

1. Скорость загрузки сайта

По результатам тестов сайт показал не очень высокий результат по скорости загрузки сайта, необходимо оптимизировать изображения и код, чтобы ускорить время загрузки сайта

Подробнее в PageSpeed Insights от Google -

<https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?url=http%3A%2F%2Fesgroup.ru%2F&tab=desk>

И сервисе GTmetrix –

<https://gtmetrix.com/reports/esgroup.ru/beQEVPxL>

2. WEB-аналитика

Яндекс Метрика и Google Analytics подключены. Обычно мы рекомендуем ставить еще счётчик от mail.ru, у них есть дополнительные данные для анализа целевой аудитории, которые могут быть очень полезны.

3. Ремаркетинг

Не обнаружены признаки использования тегов ремаркетинга/ретаргетинга FB, VK.

Рекомендуем использовать их, чтобы получать больше информации об аудитории и использовать эти данные для рекламных кампаний

4. Сплит-тестирование

Не обнаружены признаки использования аб-тестов.

Рекомендуем постоянно проводить аб-тесты, для улучшения конверсии и поиска лучших решений.

SEO анализ

1. Title

Есть страницы, на которых этот мета-тег прописан очень коротким текстом. Не указаны ключевые слова, по которым пользователи могут искать сайт в поисковиках

На страницах коттеджей Title состоит из каких-то спецсимволов, которые просто дублируются на каждой странице.

Это негативно сказывается на трафике и позициях в поисковых системах

2. Заголовки H1

Проблемы аналогичные пункту 1. Title

3. Ключевые слова (Keywords)

Нет ни одной страницы на которой заполнен этот тэг.

Это негативно сказывается на трафике и позициях в поисковых системах

4. Мета-описание (Description)

Нет ни одной страницы на которой заполнен этот тэг.

Это негативно сказывается на трафике и позициях в поисковых системах

Рекомендации

1. Необходимо определить стратегию. Для решения какие задачи должен решать существующий сайт.
2. Проработать целевую аудиторию и апеллировать к 4-5 потребностям каждого их ключевых сегментов, выявляя самые острые в результате тестов.
3. Генерировать лиды для объектов строительства компании необходимо на собственных сайтах этих объектов. У каждого из этих сайтов должна быть своя самостоятельная структура, цели и посадочные страницы исходя из задач, особенностей продукта и предпочтений целевой аудитории.
4. Необходимо скорректировать шрифты, сделать более удобную навигацию, использовать больше графики и разместить ссылки на социальные сети.
5. Рекомендуем оптимизировать скорость загрузки сайта, исправить SEO и другие технические ошибки.



Благодарим за внимание!

Мы рады, что смогли заинтересовать вас и сделаем все возможное, чтобы наши услуги помогли вам достичь новых высот в бизнесе.

Эта информация будет полезна для вас, если вы ищете способы масштабирования вашей компании

Пишем о маркетинге взрывного роста в нашем блоге

<http://calltoaction.pro/blog>

И рассказываем на канале YouTube

<https://goo.gl/U5PnLj>