2024

AVI GROUP: разработка и продвижение сайтов - https://avigroup.pro

[Маркетинговый аудит]

ресурса

Оглавление

Основные точки роста

1. Веб-аналитика

    1.1. Анализ трафика

    1.2. Аудитория

    1.3. Анализ посещаемости

    1.4. Анализ конверсии

    1.5. Анализ отказов

    1.6. Поведение пользователей

2. Анализ сайта

    2.1. Наличие счетчиков метрик

    2.2. Анализ основных технических показателей

    2.3. Анализ УТП и контента

    2.4. Анализ юзабилити

    2.5. Конверсионные элементы и их работоспособность

    2.6. Анализ структуры сайта

    2.7. Адаптация под мобильные устройства

3. Анализ конкурентов

4. Анализ репутации

    4.1. Наличие и анализ профиля в ЯБ

    4.2. Наличие и анализ профиля в Google

    4.3. Наличие и рейтинг отзывов в сети

    4.4. Наличие аккаунтов в соцсетях, их качество

Основные точки роста

1. **Доработать главную страницу и страницу акций.**
   В данный момент уникальные торговые предложения компании незаметны. Их желательно вынести на первый экран. Также на карусели баннеров на первом экране имеется излишне много акций, которых люди могут не дождаться, листая дальше. Рекомендовано изменить их на отдельный блок со всеми акциями на главной странице. Это повысит количество просмотров баннеров и может завлечь кого-то к покупке.

2. **Исправить ошибки в верстке, пунктуации.**
   Некоторые элементы в ПК и мобильной версии отображаются некорректно и нарушают логику пользования сайтом.

3. **Доработать внутренние страницы по геоположению.**
   Здесь применимы те же рекомендации, что и для главной страницы: баннер с УТП и отдельный блок с акциями. Также сейчас на таких страницах представлено не все меню в каталоге. Необходимо добавить на ПК такую же карточку “Смотреть еще” как на главной странице сайта. В мобильной версии можно также добавить карточки “Смотреть еще” или кнопки с таким названием у заголовков в каталоге. Также элементы “Смотреть еще” рекомендовано выделить ярче и сделать заметнее.

4. **Скорректировать структуру и размеры на сайте в мобильной версии**.
   Мобильная версия сайта имеет ошибки в структуре. Важные элементы, такие как “Акции”, “Избранное” спрятаны в боковое меню. Шапка сайта не фиксирована и скролится. Все элементы на сайте очень мелкие и находятся близко друг к другу, на них трудно попадать пальцем, тексты плохо читаемы. Рекомендуется исправить эти недочеты, а также добавить блок кросс-сейл в корзину.

5. **Продолжать работать над привлечением подписчиков в соцсети и из них на сайт.**
   В сфере общественного питания соцсети представляют собой хороший способ привлечения покупателей и закрепления образа бренда в их головах. У ТОП конкурентов имеется много подписчиков и трафика с них. По статистике за квартал сайт “Суши профи” привлек 48 визитов/0% продаж из вк и 23 визита/14% продаж из телеграмма. Рекомендуется доработать канал телеграм, упаковать сообщество ВК и внедрить в воронку продаж ссылки на соцсети.

6. **Работать над повышением репутации компании.**
   В яндекс картах сайт имеет большой рейтинг 4.9/5.0, но на сайтах отзовиках - 2.1/3.2/3.3. Рекомендуем работать над повышением рейтингов на сайтах-отзовика. Также рекомендуем внедрить в процесс воронки продаж сбор отзывов от лояльных клиентов. Например, после доставки продукта покупателю отправлять в мессенджеры рассылку с просьбой оставить отзыв на картах или вкладывать листовку с просьбой оставить отзыв. Это все позволит подняться в выдаче ЯБ и начать получать дополнительные заказы оттуда.

1.Веб-аналитика

Анализируемый период - последний квартал 2024 г.

1.1. Анализ трафика

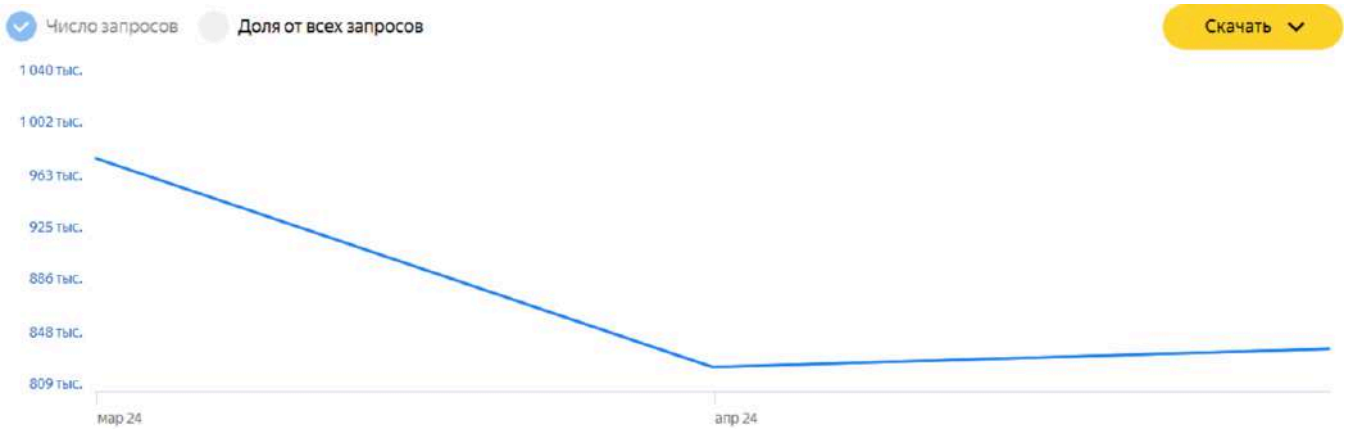
1 марта - 1 апреля

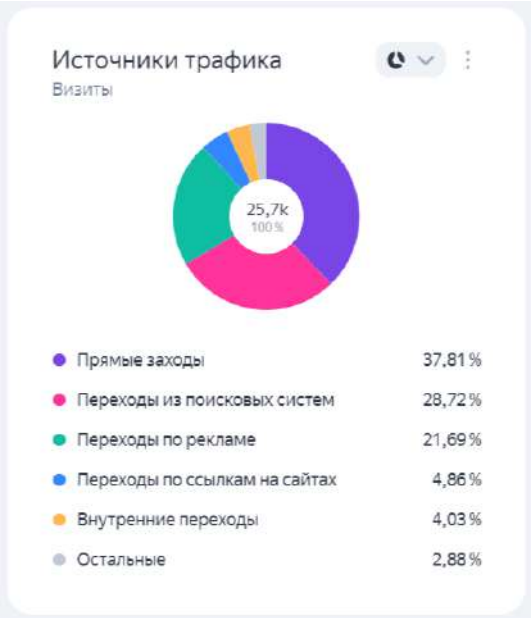
1 апреля - 1 мая

1 мая - 1 июня

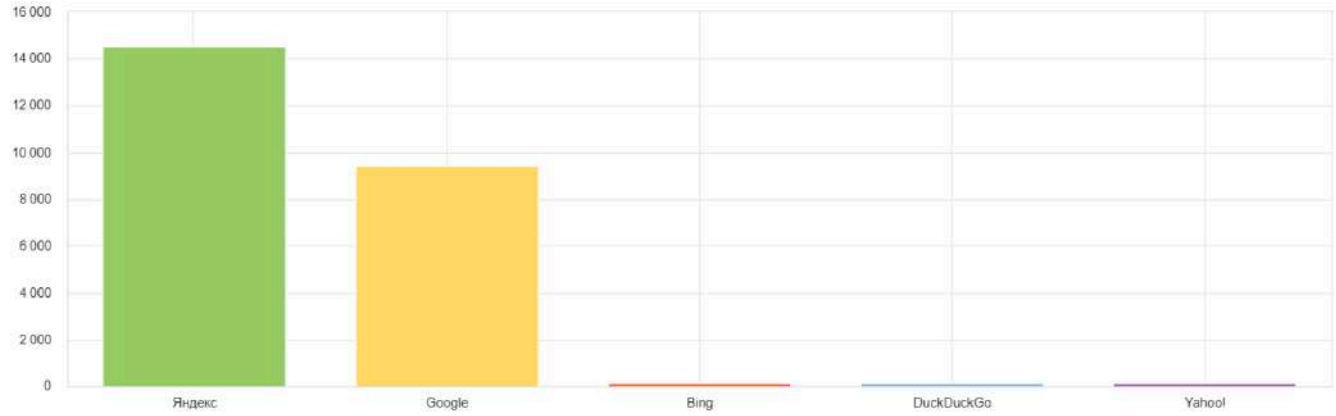
Исходя из аналитики данных за 3 месяца мы можем увидеть выход из положительной динамики в отрицательную. Падение просмотров за 3 месяца составило ~ 45 тысяч, визитов ~ 6 тысяч, посетителей ~ 4 тысячи.

Изучив вордстат, становится понятно, что эта общая сезонная тенденция для всех компаний, продающих готовую еду с доставкой в России. Сезонность выражается в начале весеннего потепления, когда появляется потребность погулять, сходить в кафе, а не заказывать на дом.





Анализируя источники трафика за май месяц, мы видим, что большую часть дают прямые заходы - 37,8%. Оставшиеся популярные источники трафика - переходы из поисковых систем (28,7%) и переходы по рекламе (21,6%).
С конца марта переходы на сайт через поисковую систему резко сократились с 12-14 тысяч до 7,5 тысяч и ушли с первого места источника трафика. Это объясняется сезонностью спроса.

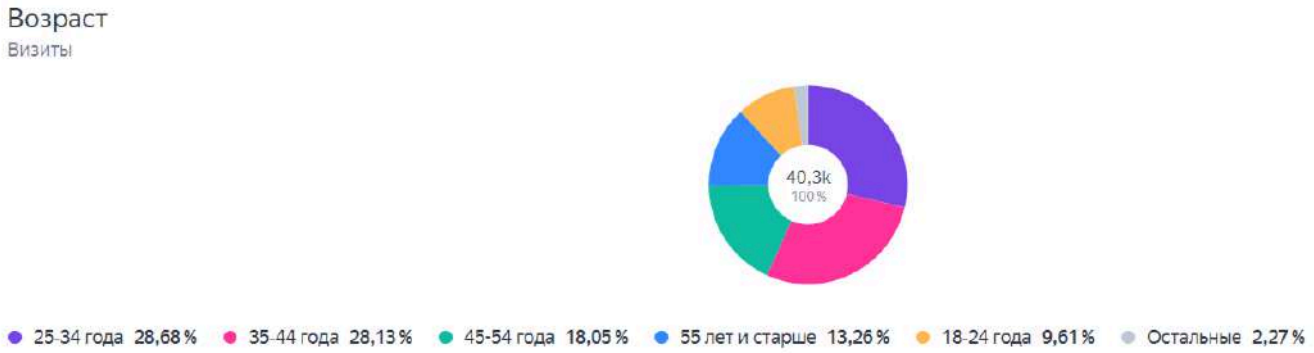


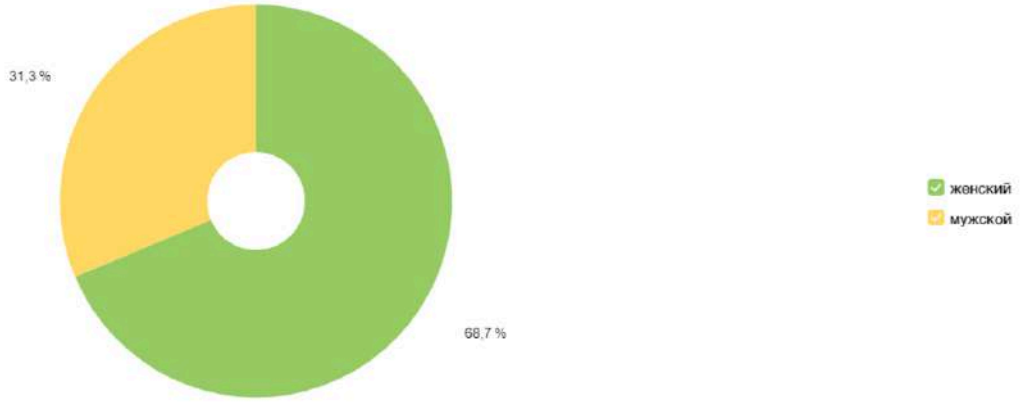
Среди поисковых систем, в которых пользователи переходят на сайт, лидирующую позицию занимает **Яндекс - 60%**; на втором месте **Google - 39%**. Менее 1% делят между собой DuckDuckGo, Yahoo! и Bing и другие.

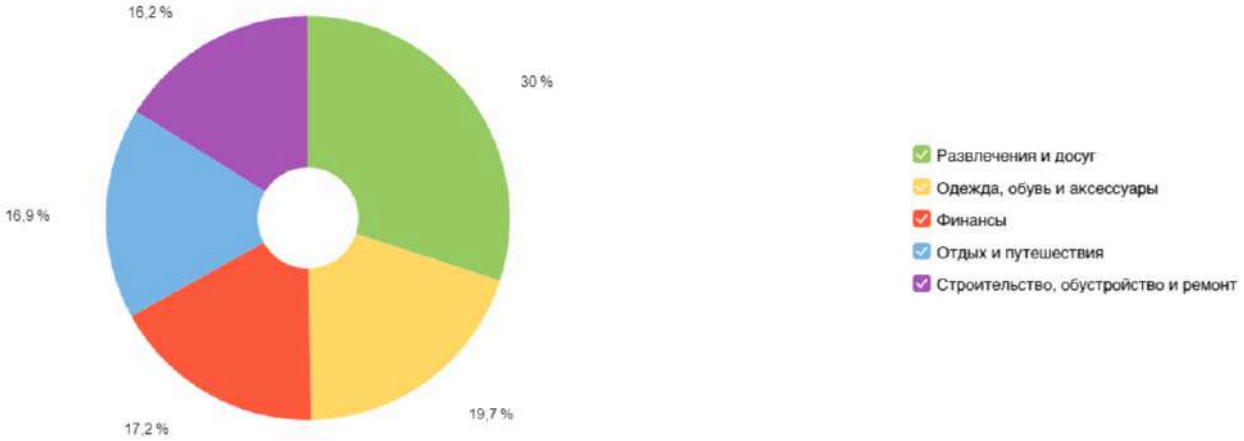
1.2. Аудитория

По данным аналитики можно составить портрет клиента:

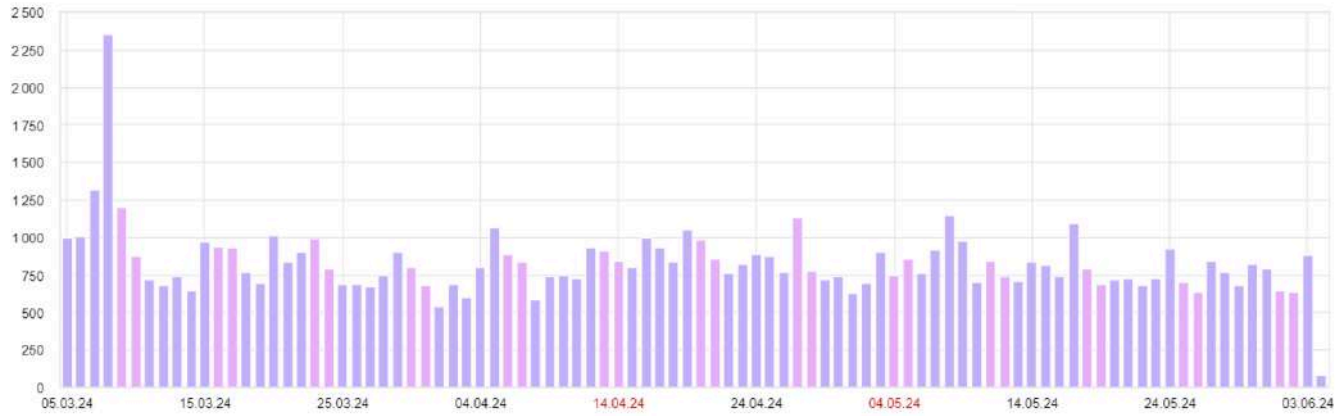
- почти в равной степени сайтом интересуются люди 25-34 и 35-44 лет. Именно эти категории и составляют основную целевую аудиторию сайта;
- преобладают женщины - 68,7%; мужчины составляют 31,3% от общей аудитории;
- график интересов аудитории (№3) говорит о том, что клиентами компании чаще всего становятся те, кто интересуется сферой “развлечения и досуг”(30%).



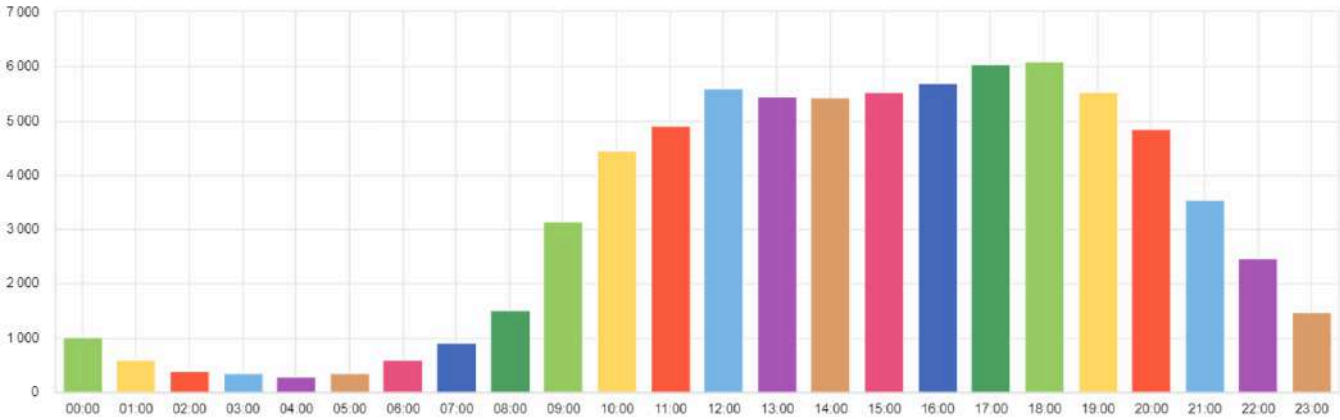




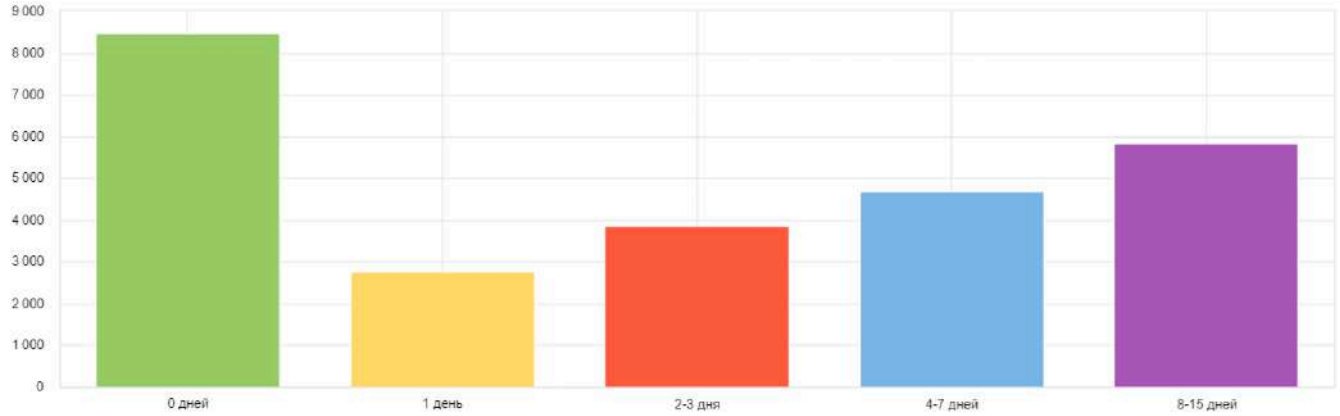
1.3. Посещаемость



Выявлено, что посещаемость выше всего в праздничные дни (8 марта), по пятницам и субботам.



Посещаемость по времени суток показывает, что большая часть пользователей предпочитают использовать сайт с 11 утра до 20 вечера, а пик приходится на 17:00-18:00 часов.



Много повторных визитов посетители в среднем совершают в этот же день, либо с периодичностью раз в 1-2 недели.

1.4. Анализ конверсии

По целям:

- Смотрел корзину заказов - 24,5%
- Акции - 14,5%
- Завершение заказа - 5,61%
- Промокод - 2,91%
- Нажатие на телефон - 2,4%
- Поиск по сайту - 1,74%
- Зарегистрировался - 0,88%
- Нажатие на e-mail - 0,15%
- Переход в соц.сеть - 0,15%

По воронке:

- Добавление в корзину - 20,2%
- Покупка - 7,23%

Конверсия в заказ по тем целям, что настроены сейчас, фиксируется 7,23%, но при этом есть возможность заказа по телефону. Для корректного формирования статистики по конверсии рекомендуется использовать сервисы коллтрекинга.

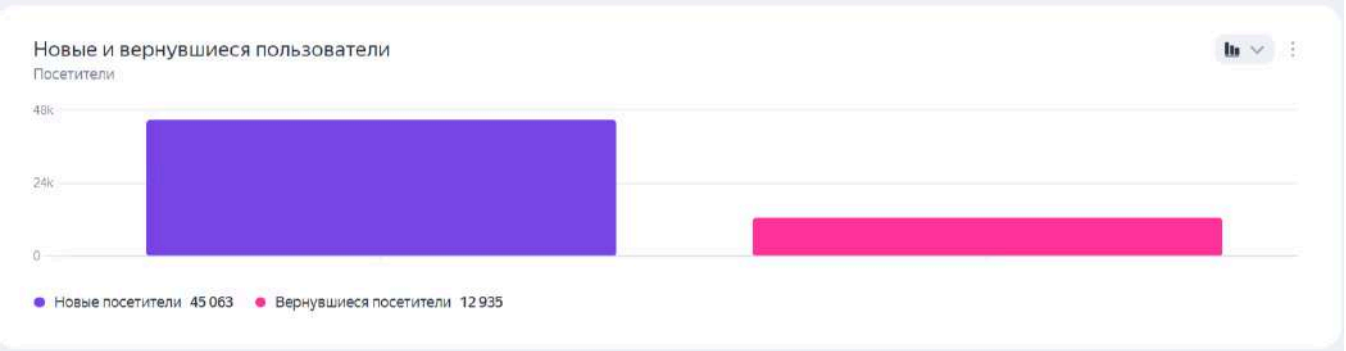
Источник трафика, Источник трафика (детально), Тип площадки	Визиты	Достижения избранных целей	Конверсия посетителей по избранным целям	Доход по избранным целям
Итого и средние	76 263	5 836	9,35 %	14 956 443,5
Прямые заходы	26 343	1 851	10,4 %	5 103 156
Переходы из поисковых систем	23 931	1 741	7,67 %	4 681 276,5
Переходы по рекламе	16 444	943	6,18 %	2 610 065
Яндекс: Директ	15 982	933	6,26 %	2 554 346
Другая реклама: определено по меткам	237	7	3,98 %	12 120
Яндекс.Директ: Не определено	225	3	0,73 %	43 599
Переходы по ссылкам на сайтах	3 639	647	23,8 %	756 079
e.mail.ru	729	115	24,6 %	333 095
promokodi.net	706	37	5,88 %	56 797

Самыми конверсионными источниками за последний квартал являются:

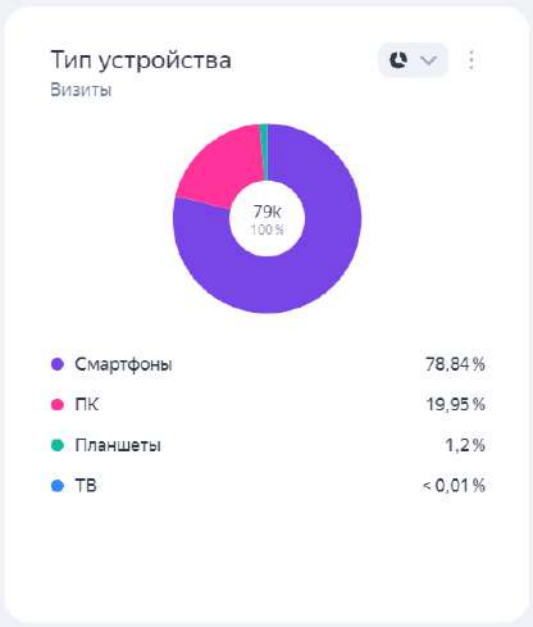
1. Переходы по ссылкам на сайтах - 23,8%
2. Прямые заходы - 10,4%
3. Переходы из поисковых систем - 7,6%

1.5. Анализ отказов

- Мы можем заметить хорошую статистику по поведению посетителей на сайте. Пользователи проводят не менее 5 минут на сайте и просматривают в среднем не менее 6 страниц. Отказы на сайте также уменьшаются и являются достаточно низкими.



По этим данным за квартал можно увидеть, что новые посетители составляют 77% процентов посещений, а постоянные посетители - 23%. Компании нужно продолжать работать над удержанием клиентов с помощью программ лояльности.



Исходя из данного графика видно, что пользователи намного чаще заходят со смартфонов (~78%), а остальной трафик приходится на пк (~20%). Это означает, что первостепенную важность имеет мобильная версия сайта, так как на нее приходится бОльшая часть визитов.

Тип устройства, Производитель устройства, Модель устройства	Визиты	Отказы	Конверсия посетителей по избранным целям
Итого и средние	78 953	13,9 %	9,06 %
Смартфоны	62 247	14 %	8,27 %
ПК	15 754	13,1 %	12,4 %
Планшеты	951	15,8 %	8,9 %

Показатель отказов по типам устройств:

1. Планшеты - 15,8%
2. Смартфоны - 14%
3. ПК - 13,1%

Показатель отказов имеет примерно одинаковые значения для всех типов устройств, что может говорить об отсутствии явных проблем с отображением сайта на всех устройствах. По анализу конверсии видно, что покупки на ПК достигают чаще, чем в смартфонах. Это значит, что мобильная версия может вызывать сложности у посетителей.

1.6. Поведение пользователей

Нет данных для анализа, так как вебвизор не работает.

Исходя из анализа аналитики сайта, сделаны следующие выводы:

1. Наблюдается сезонное падение спроса и трафика на сайт.

2. Не работают вебвизор и карта кликов, предполагаем, что стоит запрет на стороне сайта, необходимо привлечь программиста для решения проблемы.

3. Низкий показатель отказов говорит о том, что сайт в целом удобен для пользователя.

4. Показатель отказов на мобильных устройствам выше, а конверсия ниже, что указывает на точку роста для мобильного трафика.

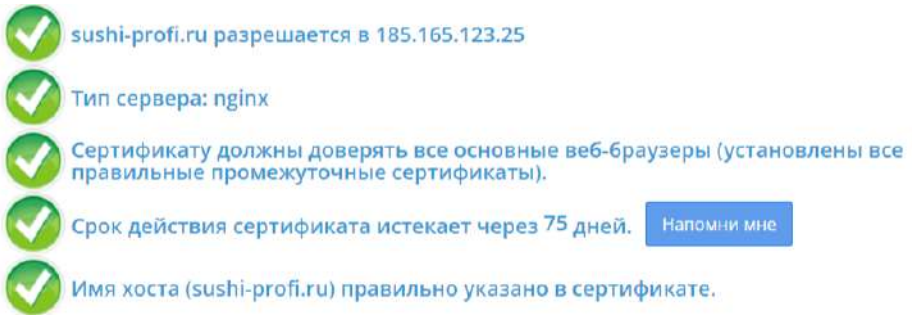
5. Доля повторных посетителей составляет 23% процента, что указывает на необходимость работы с возвращаемостью, лояльностью и удержанием клиентов.

2. Анализ сайта

2.1. Наличие счетчиков и интеграций с Вебмастер и GSC

У сайта есть интеграция с Яндекс Вебмастер. На сайте установлен счетчик Яндекс Метрика. Счетчик Google Analytics установлен, доступ не предоставлен.

2.2. Анализ основных технических показателей



SSL-сертификаты установлены и работают корректно.

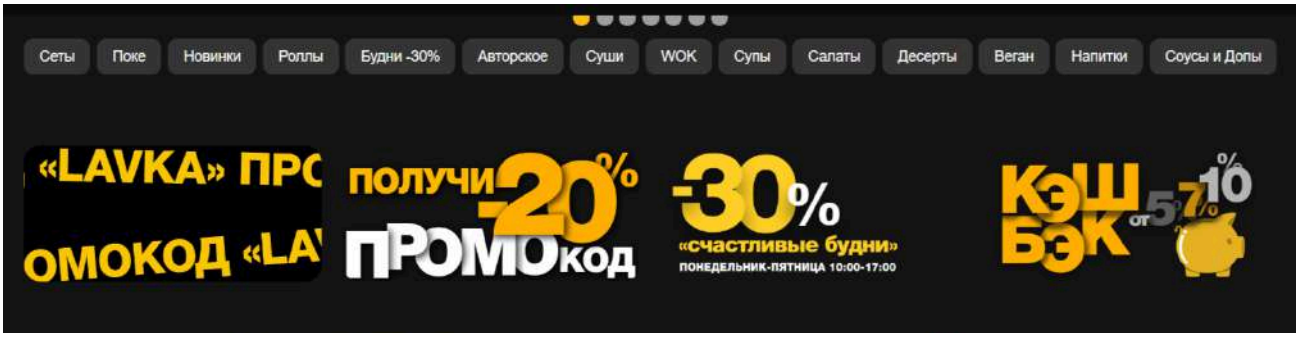
2.3. Анализ УТП

УТП (Уникальные торговые предложения) компании:

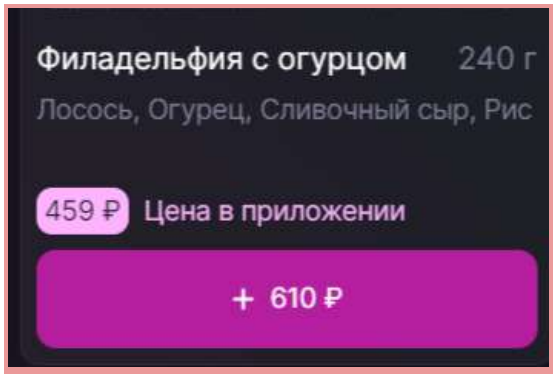
1. Роллы делюкс по суперценам
2. Счастливый час с 13:00 - 14:30 скидка до 50%
3. Скидка 20% на все меню в приложении
4. Промокод - 12 роллов в подарок
5. Промокоды в телеграм канале
6. В день Рождения скидка 20%
7. Бесплатная доставка
8. Постоянные клиенты получают скидку до 8% на все заказы
9. Можно выбрать роллы в подарок
10. Самовывоз: скидка 15% без ограничения суммы
11. Соевый соус, имбирь, васаби и бамбуковые палочки - бесплатно
12. Соберите свою пиццу: выберите размер, тесто и наполнители по Вашему вкусу.
13. Соберите свой WOK

Первый экран главной страницы содержит УТП в рекламных баннерах:

Этот блок содержит в себе множество акций, которые не помещаются в список акций справа на один экран. По списку также непонятно, что его можно прокручивать. Получается, что многие, заходя на сайт, могут не успевать просмотреть все акции. УТП также разбросаны по всем страницам сайта в незаметных местах, что не дает возможности ознакомиться с ними всеми. Рекомендуется указать первым блоком ключевые преимущества, а акции вынести вторым блоком в виде плитки. Например так:



Также можно добавить отдельным рекламным блоком уже существующую скидку за скачивание приложения или добавить информацию в карточки товаров. Это поможет увеличить количество скачиваний приложения и, впоследствии, повысить количество постоянных клиентов:



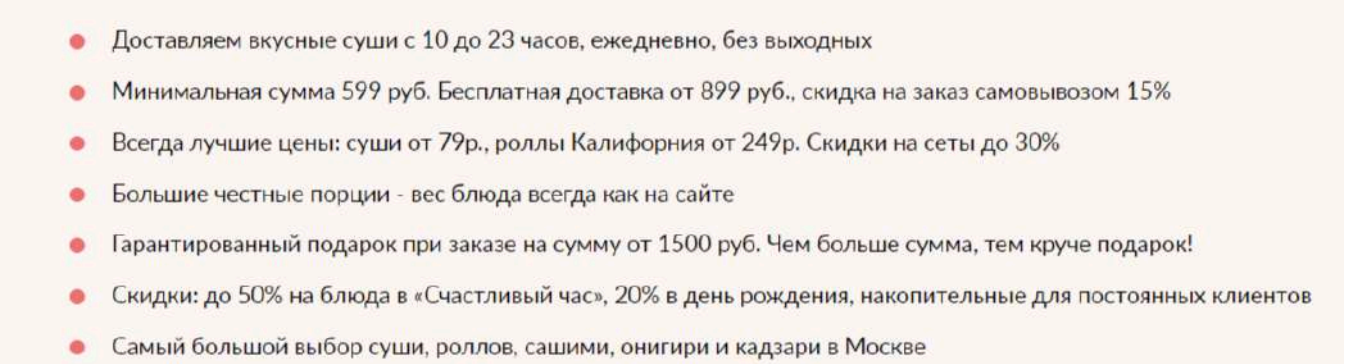
2.4. Анализ юзабилити

Главная страница

ПК версия

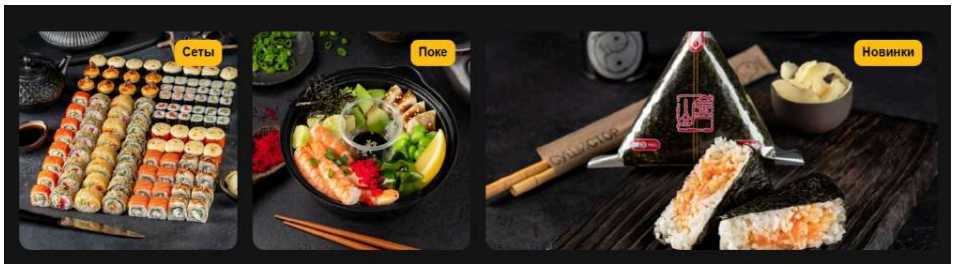
1. В шапке сайта желательно указать информацию о времени работы самовывоза/доставки и город доставки. Можно кнопки “Вход”и “Регистрация” объединить в иконку или надпись “Профиль”. Корзину надо выделить и сделать акцентнее. Таким образом появится более логичная и привычная структура шапки сайта. Пример удачной реализации конкурентов:

2. Можно перенести в начало главной страницы УТП о минимальной сумме 599 руб и бесплатной доставке от 899 руб. с пересылкой на страницу доставки:



3. Все меню не помещается в блоке. Многие пользователи не станут скролить меню в поисках нужной категории и просто уйдут с сайта, если не найдут нужное. Меню желательно сделать полностью видимым. Но оставить фиксированное меню при прокрутке (скроллинге).

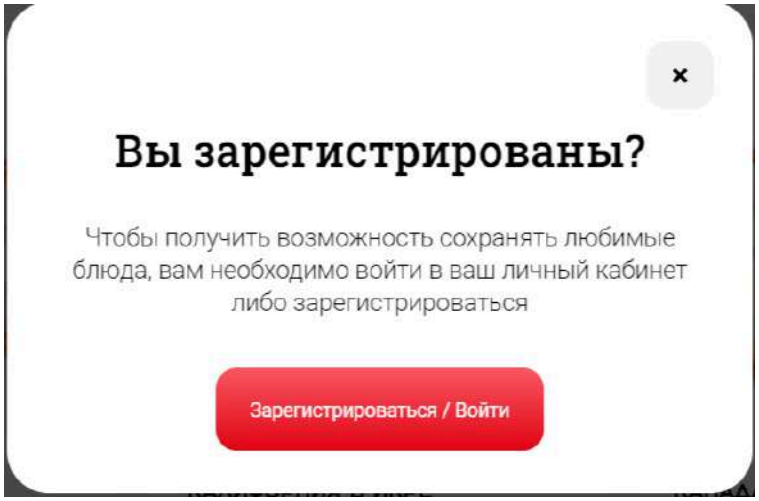
Также можно дополнительно добавить его в отдельный блок. Пример удачной реализации у конкурентов:



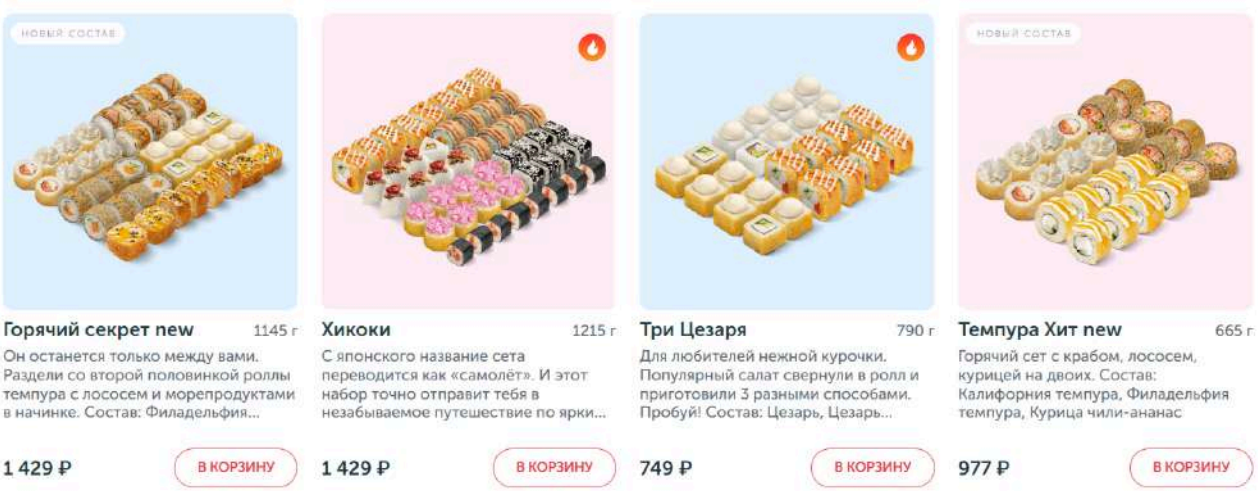
4. Для подарка можно сделать более наглядную фиксированную шкалу внизу или вверху экрана на главной странице, как у конкурентов, таким образом будет видно сколько необходимо добавить товаров до подарка тем, кто еще не заходил в корзину или тем, кто не знает что такая акция вообще есть. Это увеличит желание пользователей дополнить корзину.

5. Превью карточки нуждается в редактировании. Ниже представлено сравнение с конкурентом. Необходимо скорректировать видимую информацию по остроте ролла (сейчас острота указана такой же текстовой плашкой, что и суперцена. Это может быть невидимым элементом для посетителей, лучше указать иконкой).

Также нужна возможность добавить в избранное (открывался бы попап регистрации - это бы подняло количество регистраций на сайте).

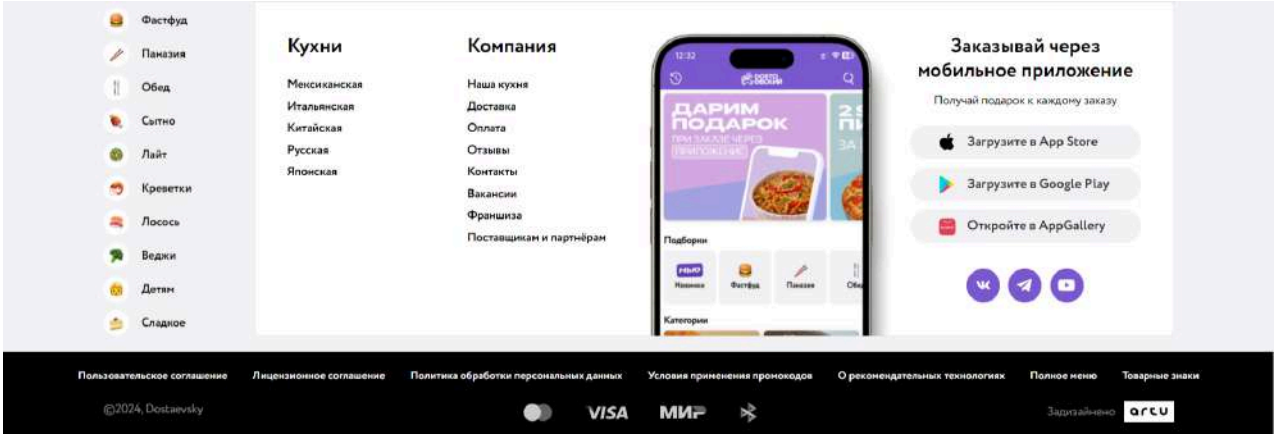


6. Анализ конкурентов топ 10 выдачи Яндекса показал, что превью карточек товара располагаются по 3-4 в ряд. Так как сайты ранжируются на основе поведенческий факторов, то можно предположить, что большие карточки с большими фотографиями товара имеют более привлекательный вид для пользователей и бОльшую конверсию. Рекомендуем провести АБ тестирование 2 вариантов представления и выбрать наиболее конверсионный. Сами фотографии рекомендуется заменить на более четкие:

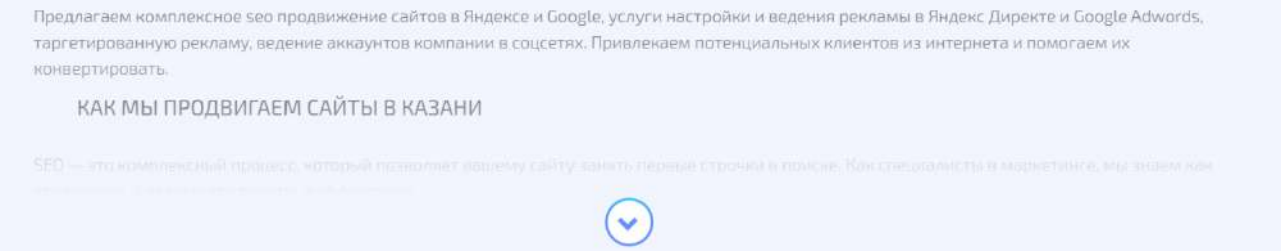


7. Сейчас соцсети выглядят неяркими и на них не хочется кликать. Социальные сети могут быть источником повторных продаж, поэтому их нужно выделить и разместить ссылки на них в личном кабинете пользователя.

Пример удачной реализации у конкурентов:



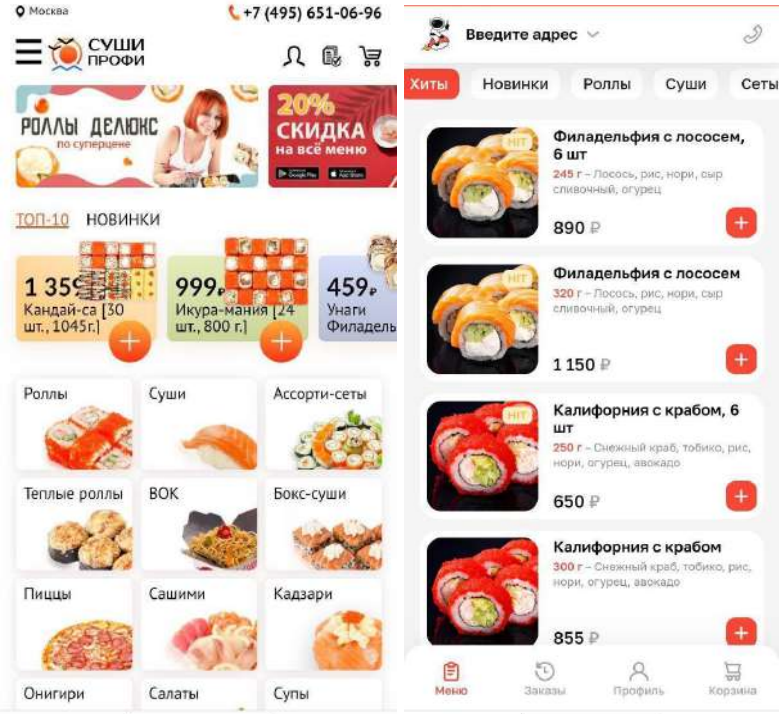
8. Добавить SEO текст в самый низ главной страницы для лучшего продвижения в поиске:



9. Ошибки пунктуации:

Мобильная версия главной страницы

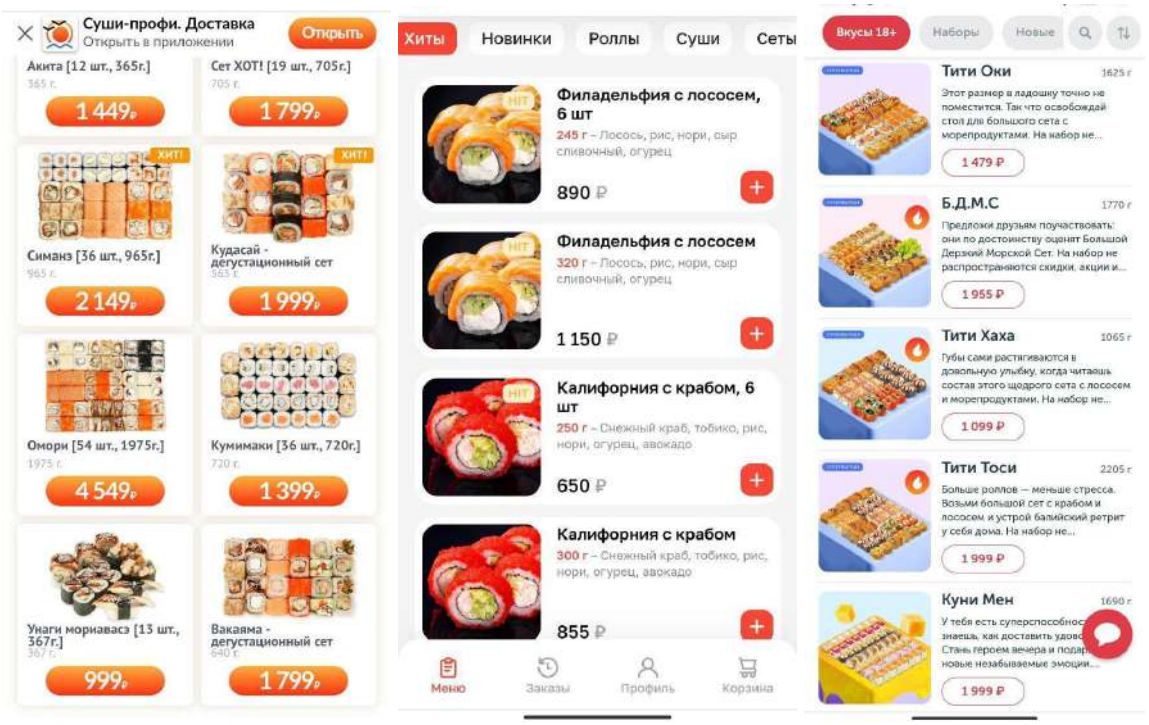
1. Меню нужно сделать фиксированным, чтобы его было всегда видно - снизу или сверху экрана. Рекомендовано его составить из пунктов - акции, каталог, профиль, корзина, заказы. Пример удачной реализации указан справа:



2. Рекламные баннеры должны быть яркими и большими. Пример удачной реализации конкурентов:

3. Все превью карточек товара можно расположить на всю ширину экрана. Сейчас трудно прочитать название, граммы. В карточках нет состава сетов.

   Также в больших названиях сетов не видно количество штук и грамм как в других карточках. Это исправится при расширении карточек. Пример удачной реализации у конкурентов:

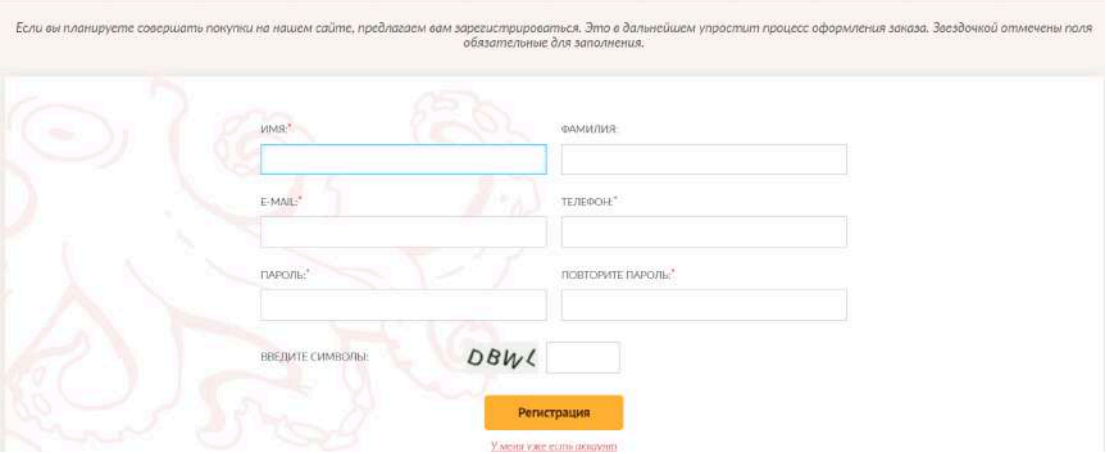


4. При добавлении товара в корзину, цену становится не видно. Желательно цену указывать отдельно от кнопки добавления в корзину, например, как в примере справа:

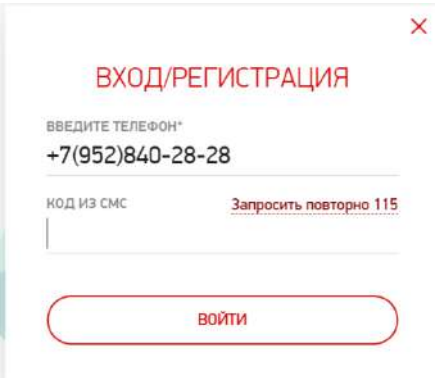
5. В меню обрезаются фотографии, желательно разместить их полностью видимыми:

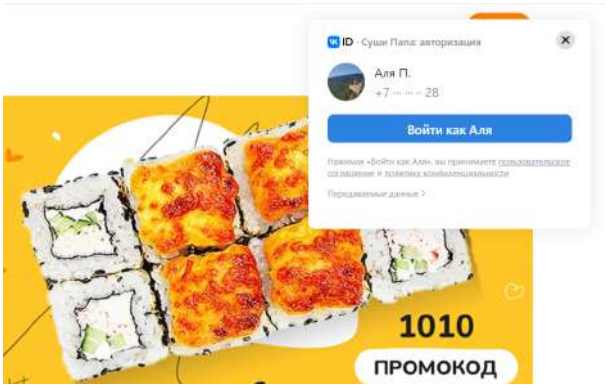
Регистрация

Регистрация имеет очень много полей для заполнения, которые могут отпугнуть при первом контакте. Лучше сделать регистрацию в попапе в несколько полей или через номер телефона, так как большинство людей используют мобильную версию. А остальную информацию человек сможет заполнить и добавить при заказе.



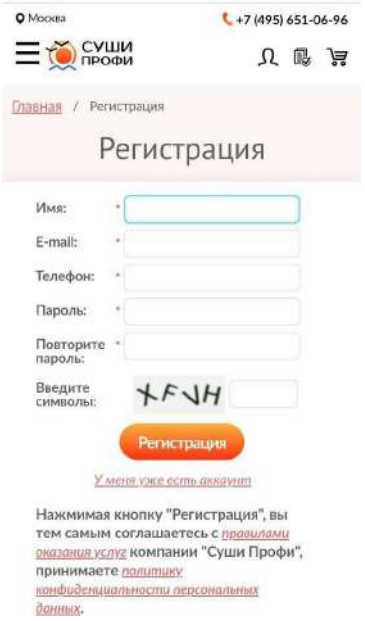
У конкурентов, регистрация выглядит так (интересная фишка - автоматическая регистрация через вк, человеку не нужно будет заполнять ничего, только нажать на кнопку):





В полях пароля имеется недоработка. Необходимо дать возможность посмотреть введенный пароль, добавив кнопку в поле:

В мобильной версии такая же проблема что и на ПК. Очень много пунктов, которые отпугивают пользователей. Пример удачной реализации конкурентов справа:



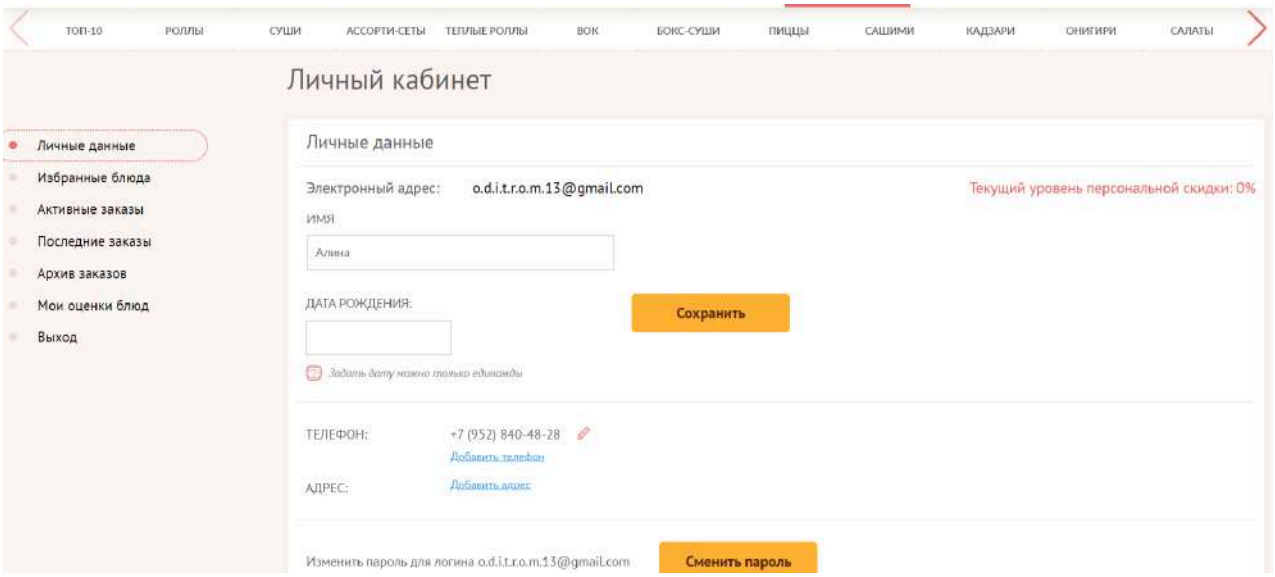
Личный кабинет

ПК версия

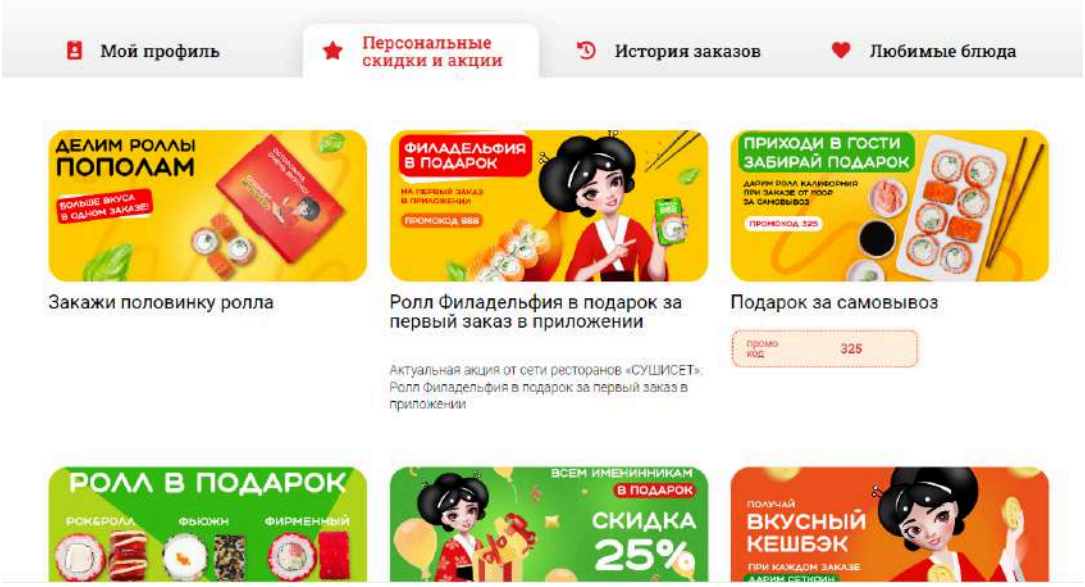
1. В месте, где написан “текущий уровень скидки” желательно добавить шаги по ее увеличению или описать систему повышения, чтобы человек понимал, за что дается скидка.

2. Можно объединить раздел “последние заказы и “архив заказов”. По сути это одно и тоже, не желательно усложнять структуру.

3. Пункт “выход” рекомендуется убрать из списка разделов в другое место, так как она воспринимается скорее как раздел, а не как кнопка действия.

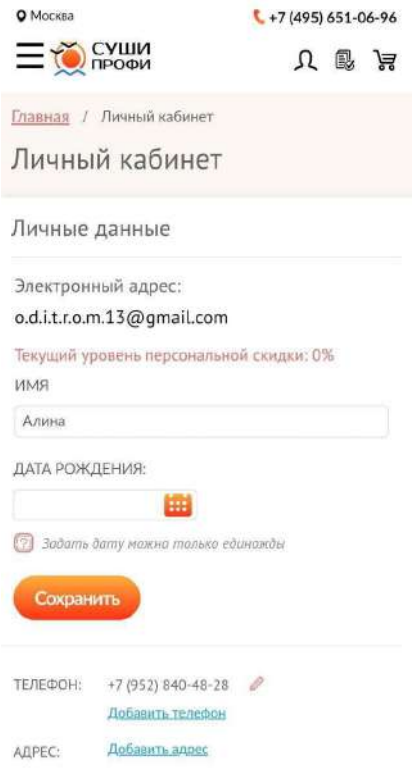


4. В личный кабинет желательно добавить ссылки на приложение и соцсети. Также можно добавить вкладку персональных скидок, где продублированы все акции и скидки, которые можно использовать:



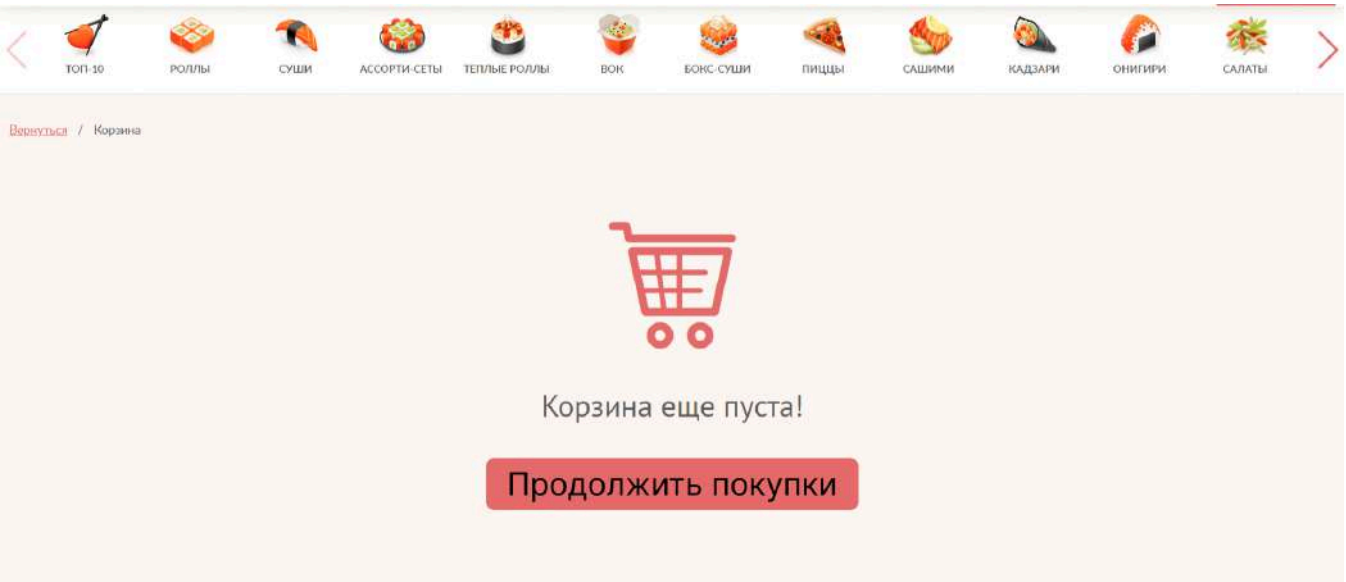
Мобильная версия

В мобильной версии нет разделов в личном кабинете, они перенесены в самый низ бокового меню, но это требует дополнительных поисков. Рекомендуется вернуть разделы в личный кабинет.



Корзина
ПК версия

В корзине рекомендуется внедрить кнопку “Перейти в меню”, продолжающую путь клиента по сайту. Можно вывести также топ-10 популярных товаров.



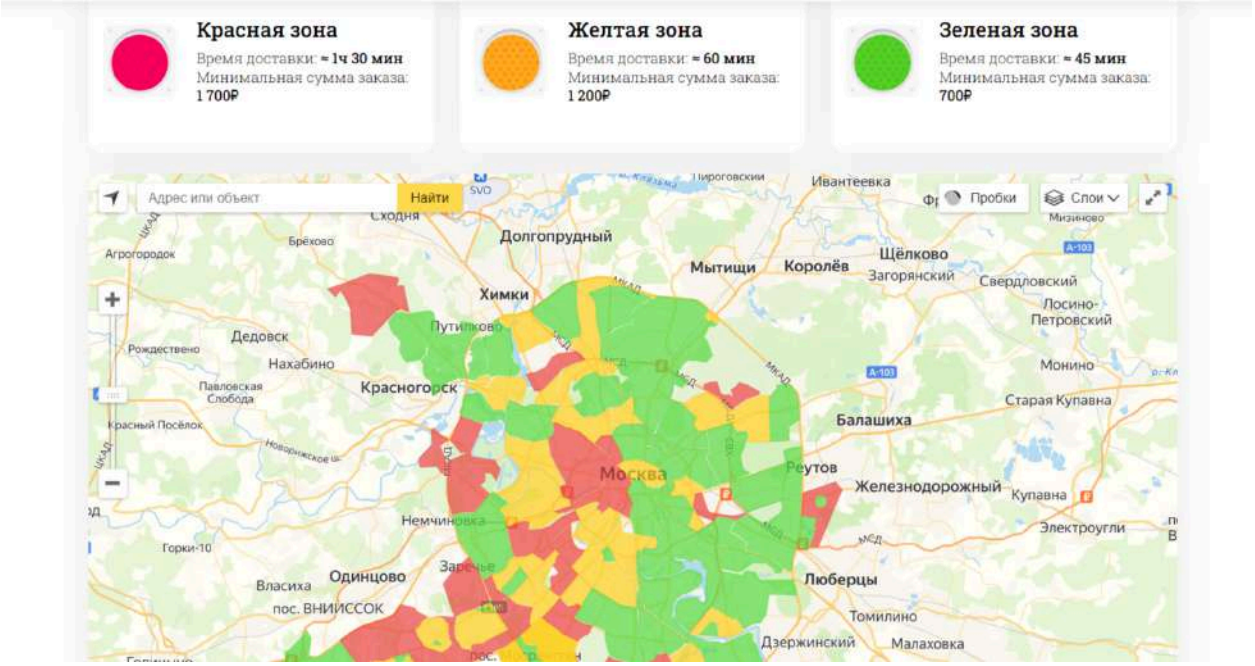
В мобильной версии нужно сделать фиксированной существующий навигационный бар страницы с кнопкой назад и словом “Ваш заказ”. Сейчас он скроллится вместе с товарами.

Страница доставки
ПК версия

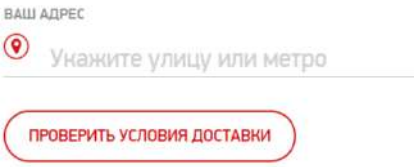
1. Текст сжатый и неструктурированный в описании районов под картой, тяжело его читать.

* Минимальный заказ в пределах МКАД, в Бутово, Солнцево и в пос. Мосрентген - 599 руб. (стоимость доставки - 149 руб., при заказе от 899 руб. - доставка бесплатно).
Минимальный заказ во Внуково, Коммунарку, Курьяново, Люблино, Марьино, Ново-Переделкино, Пыхтино, Рассказовку и пос. Газопровод - 2000 руб., в Вешняки, Выхино-Жулебино, Жулебино, Ивановское, Капотню, Кожухово, Косино-Ухтомский, Котельники, Митино, Некрасовку, Новокосино, Строгино, Южное Измайлово - 3000 руб.

Пример удачной реализации:



2. Также рекомендуется добавить возможность проверки адреса. Это упростит поиски для клиента и покажет, что компания заботится о нем:



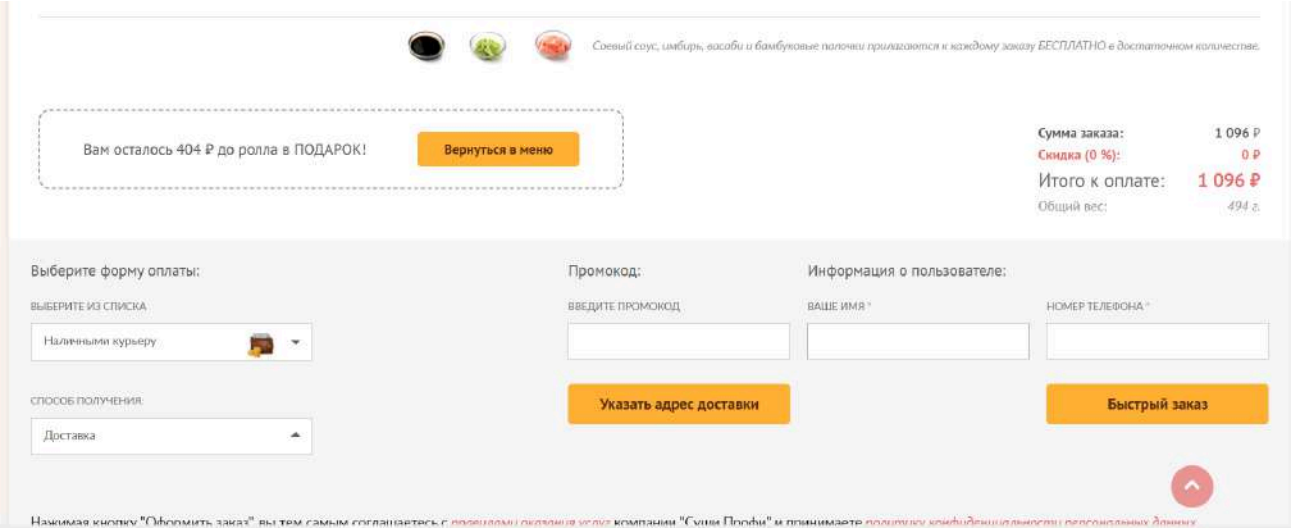
3. В мобильной версии текст очень мелкий, из-за чего его тяжело читать.

Корзина у незарегистрированного посетителя

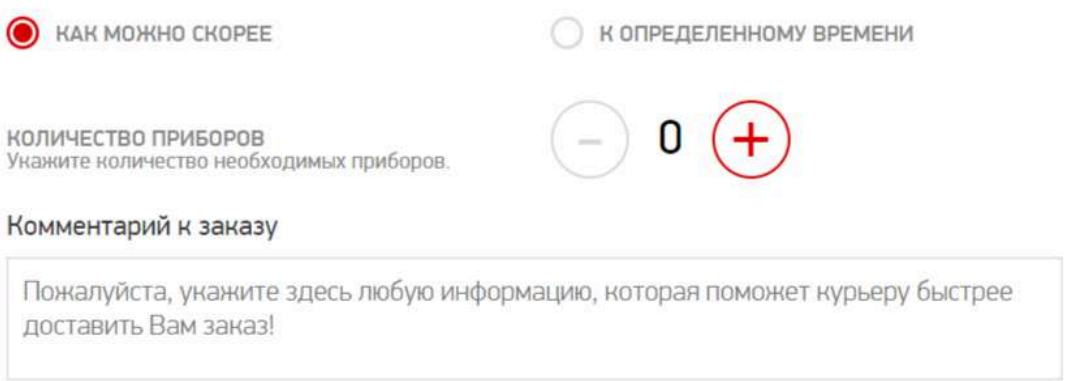
ПК версия

1. Выделить бесплатные приборы и соусы ярче, так это большое преимущество. Например, внести в корзину минимальным количеством и суммой 0 рублей. Так покупателю будет понятнее, какое количество приборов, соусов ему добавят бесплатно и, возможно, он решит добавить еще дополнительно.

2. Все три кнопки выглядят одинаково приоритетно из-за цветной заливки. Желательно оставить приоритетной только кнопку “Быстрый заказ”. Это поможет выделить главное действие.



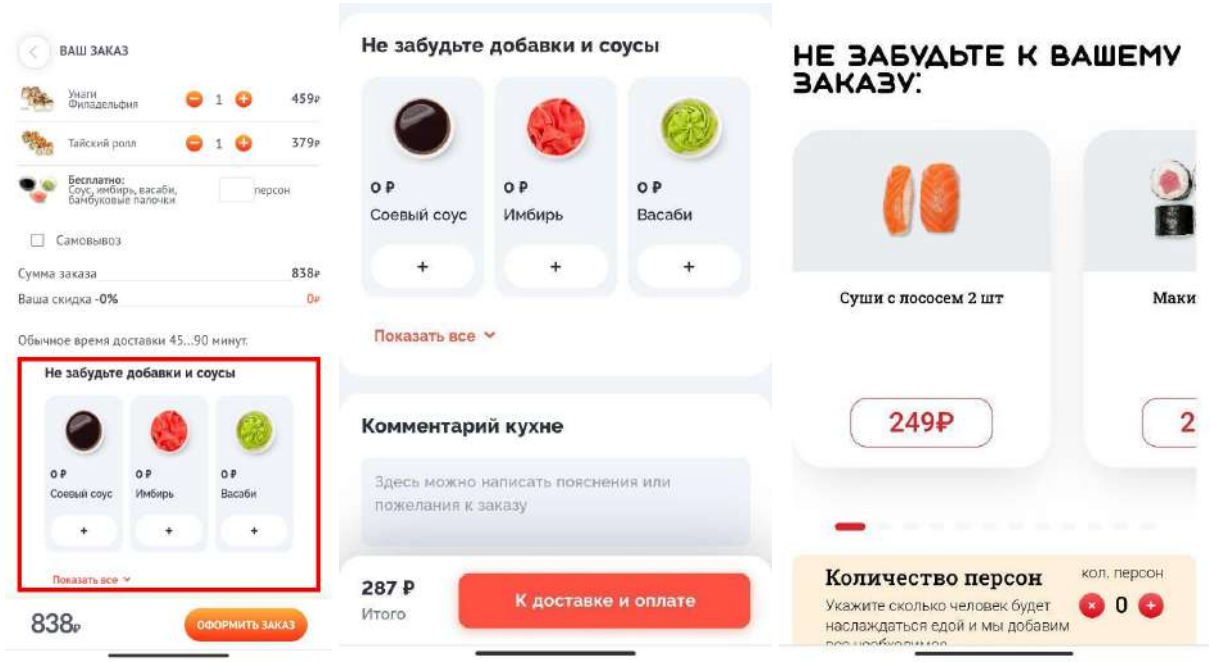
3. Сейчас незарегистрированный посетитель не может выбрать время доставки. Рекомендовано добавить эту возможность.
4. Также желательно добавить пункт “количество персон”, чтобы понимать какое количество приборов нужно предложить клиенту при звонке.
5. Добавить возможность оставить комментарий к заказу, чтобы увеличить скорость обработки заказов у оператора и скорость доставки.



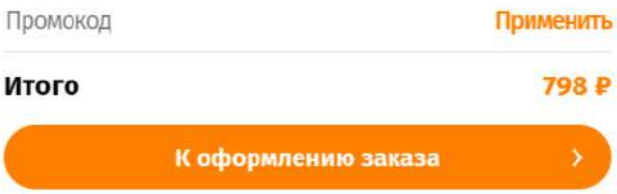
6. Добавить сквозной блок кросс-сейл с соусами и гарнирами в корзину.

Мобильная версия

1. Также как в ПК версии необходимо доработать корзину и добавить сквозной блок кросс-сейл с соусами и гарнирами в корзину. Примеры удачной реализации:

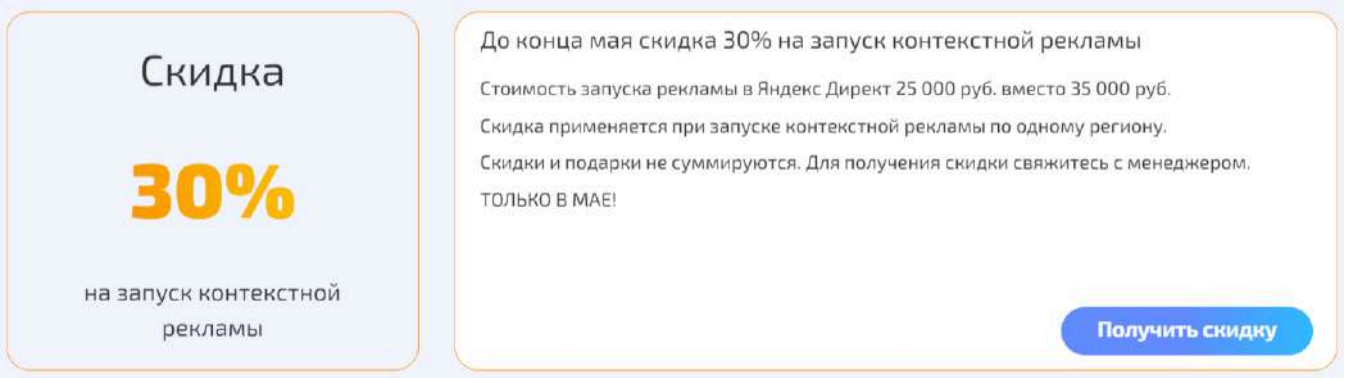


2. Перенести поле ввода промокода и кнопку “Активировать промокод” со страницы оформления заказа на страницу корзины. Например так:



Страница акций

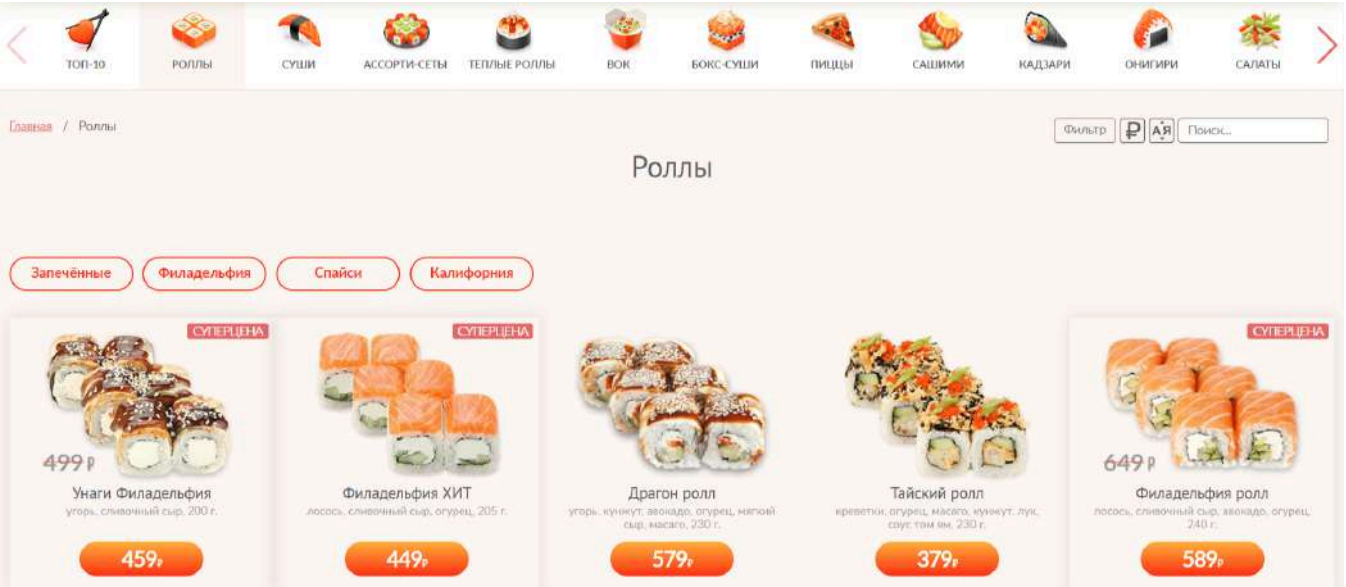
Акции рекомендуется полностью переделать в ПК и мобильной версии. В каждой акции желательно указать превью, описание и призыв к действию. Это может увеличить конверсию. Например, так:



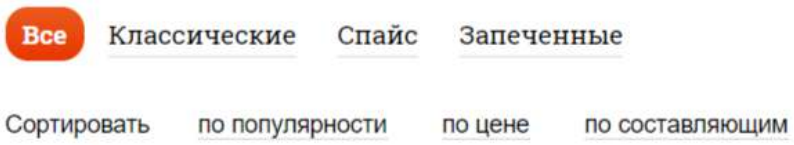
Страница товарной категории

ПК версия

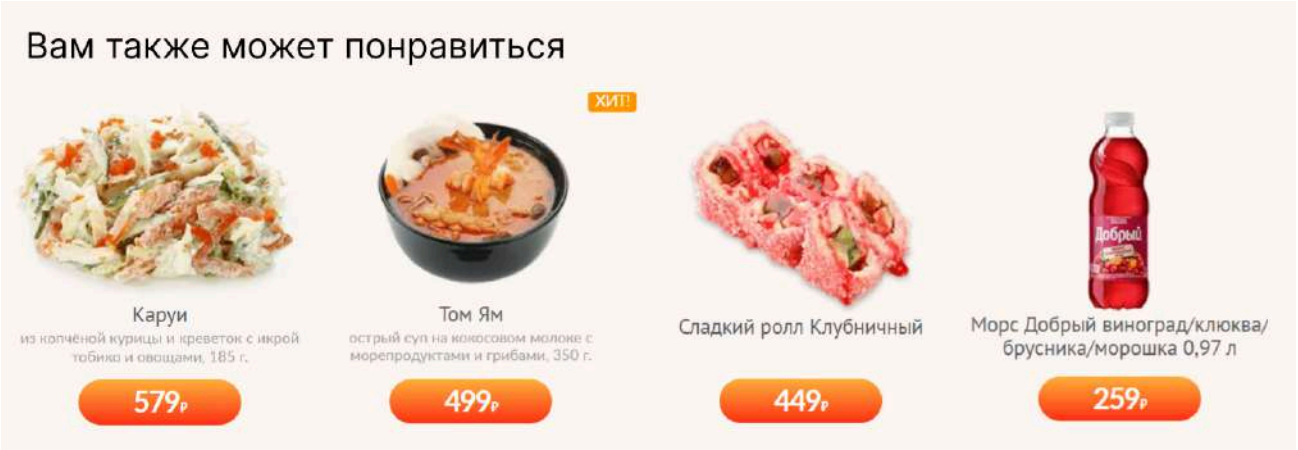
1. Поиск рекомендуется сделать заметнее и окрасить в фирменные цвета.



2. Переделать и перенести сортировку от поиска поближе к превью карточек товара. Например, так:



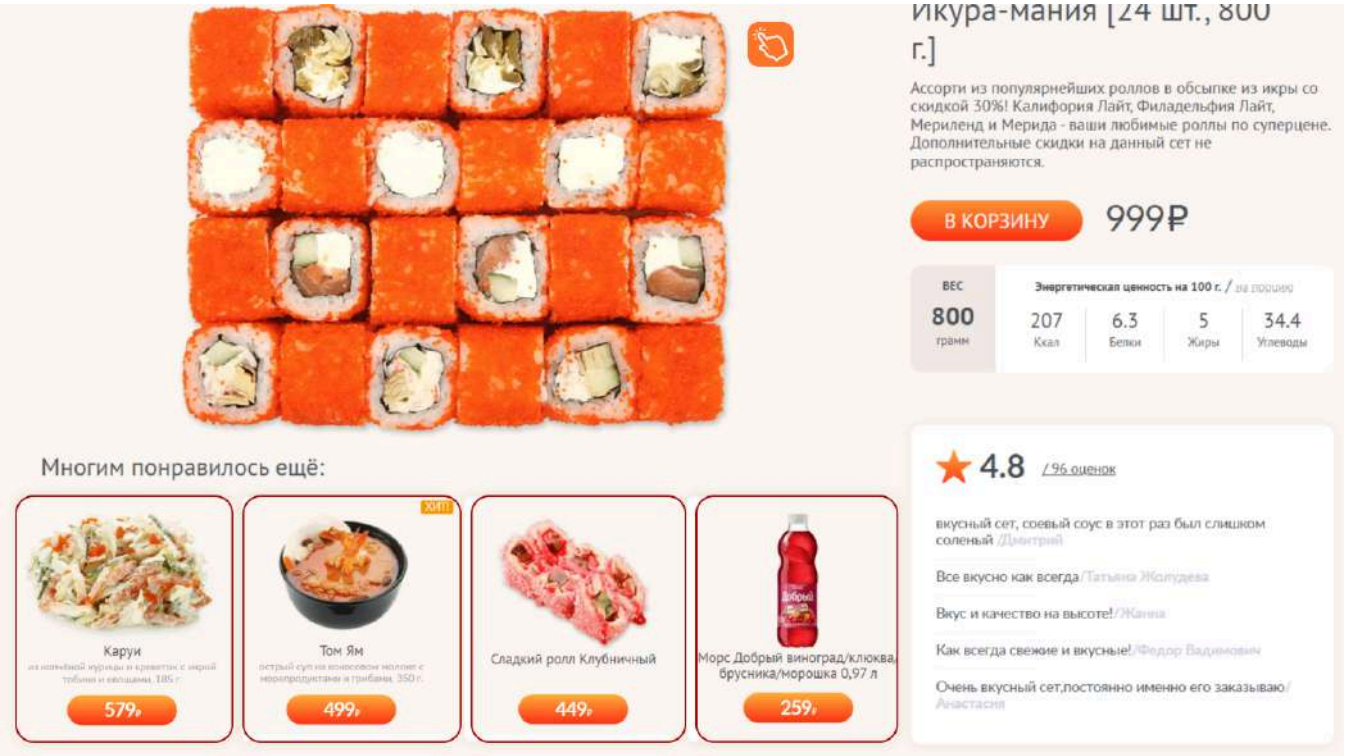
3. Добавить блок кросс-селл с товарами из других категорий для увеличения продаж:



В мобильной версии рекомендуется внести такие же корректировки.

Страница товара
ПК версия

1. По фотографии непонятно, что наведя на фото можно увидеть роллы из сета. Рекомендуется прикрепить на фото иконку, чтоб показать, что с фото можно взаимодействовать.
2. Блок “Многим понравилось еще” имеет аналогичные товары с товаром в карточке. Это может приводить не к дополнительным покупкам, а к смене выбора на другой аналогичный продукт. Рекомендуется в этом блоке сменить однотипные товары на товары из других категорий.



3. В карточке товара в сетах можно вместо роллов по наведению на фото добавить именно отдельный блок роллов, из которых он состоит. Это может привлечь пользователя, например, добавить к покупке сета еще и дополнительные любимые роллы из этого же сета. И поможет также покупателям понять из чего состоят роллы в сете - какие острые, какие нет и т.д.

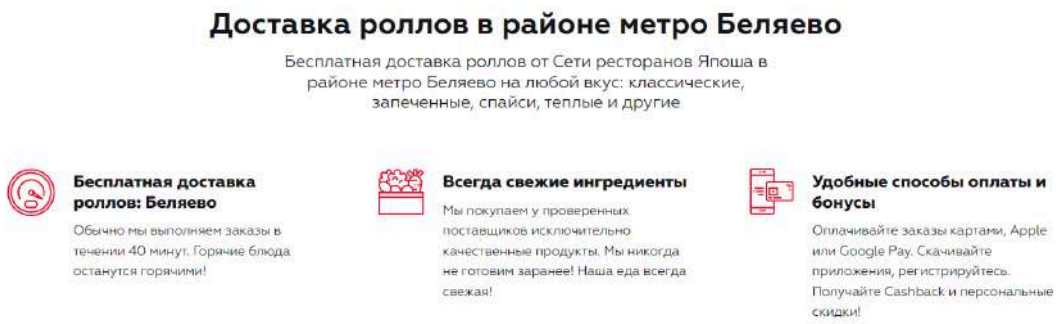
Мобильная версия

1. Добавить в карточку товара блоки из пк версии “Сет состоит” и “Многим понравилось еще”. Например, как-то так:

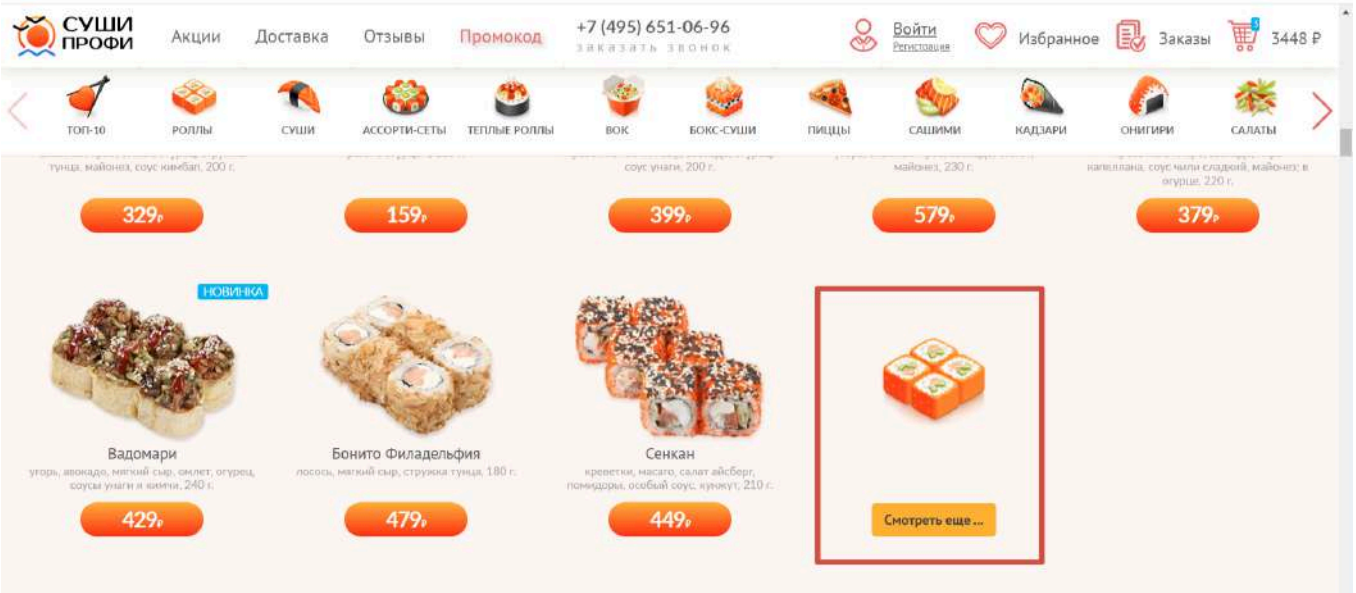
Внутренние страницы по геоположению
ПК версия

1. Сделать этот блок более структурированным и красивым.

Например, выделив преимущества и разбавив иконками:



2. Не все меню представлено на внутренней странице, нужно добавить такую же карточку “Смотреть еще” как на главной странице:

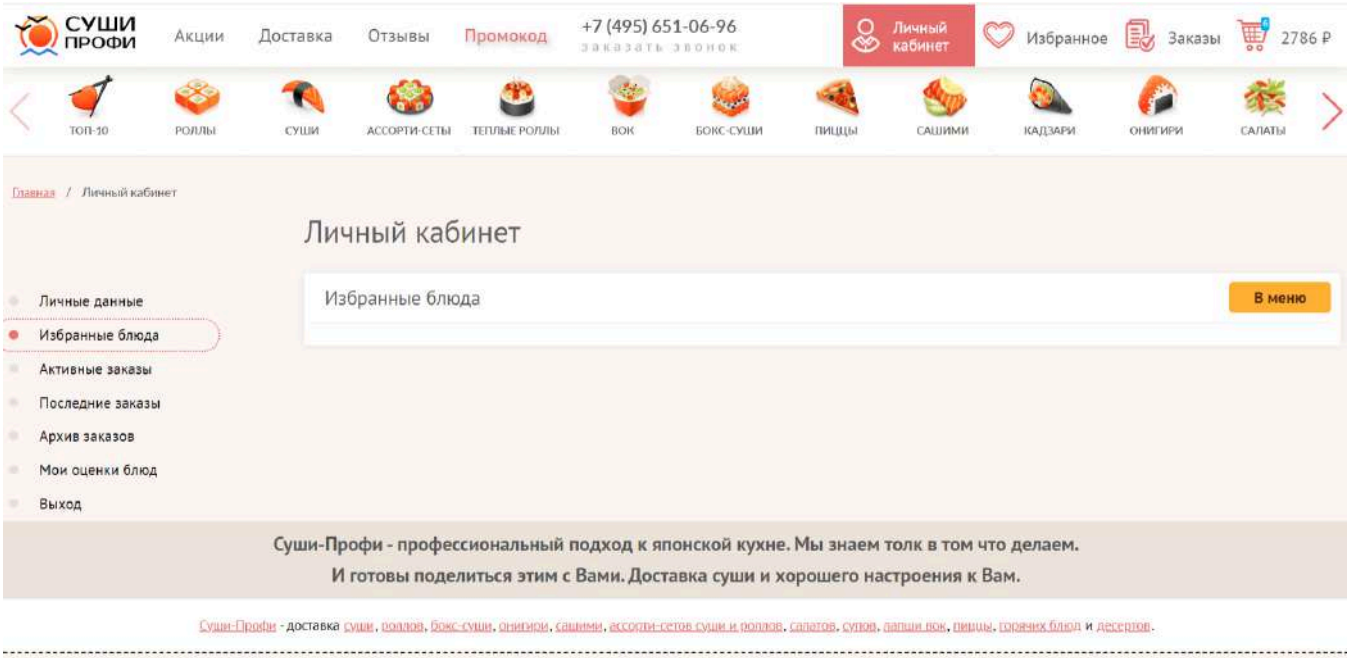


Мобильная версия

Добавить также пересылку на категорию с полным ассортиментом как в ПК версии или, например кнопкой у заголовка:

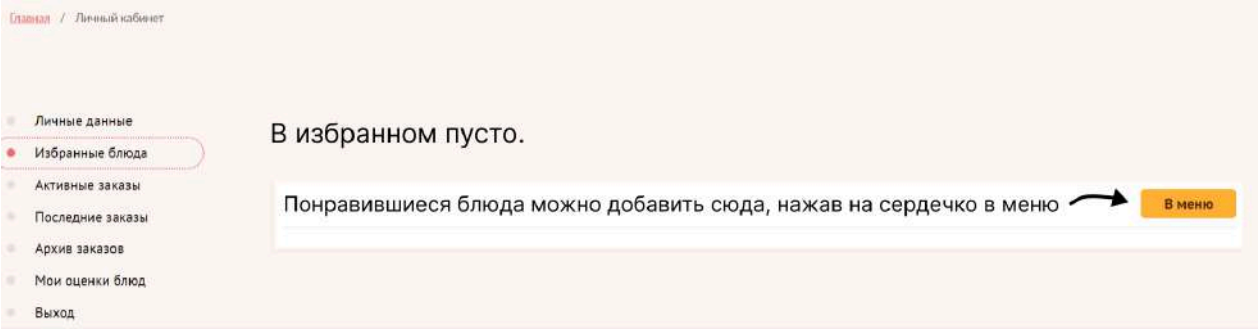
Неработающие или некорректные элементы сайта:

- При нажатии на пункт “Избранное” в шапке сайта открывается страница с большим заголовком “Личный кабинет”, при этом вкладка избранного не горит активной. Это может путать покупателей.

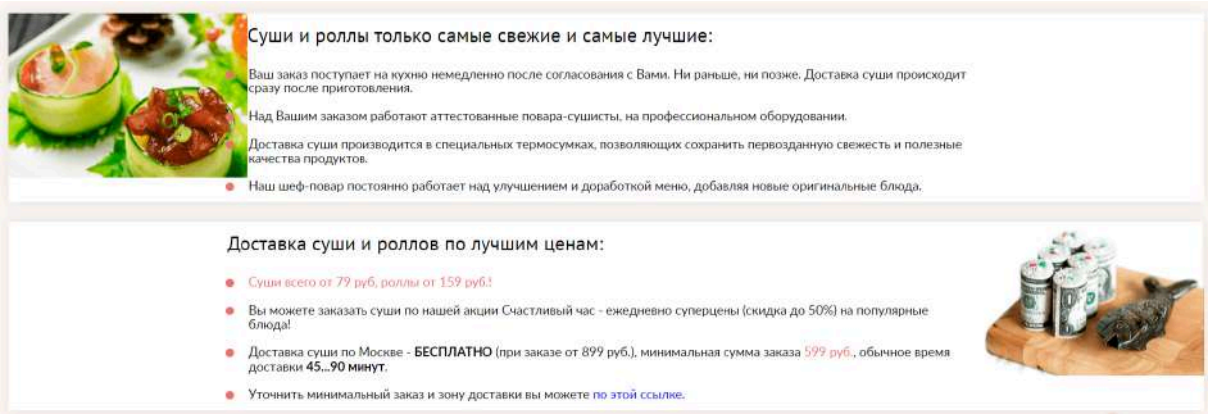


- Нажимая на “Избранное”, “Заказы” человек переходит на страницу регистрации/входа без объяснения почему. Это может вызывать недоумение у пользователя. Желательно добавить попап при нажатии с текстом о том, что зайти в эти разделы можно только находясь в личном кабинете и кнопкой на переход на страницу регистрации/входа.

- При отсутствии лайкнутых карточек рекомендуется написать, что избранное пусто, и предложить лайкнуть карточки, разместив рядом кнопку перехода в меню. Тоже самое проделать и с вкладкой “Заказы”.



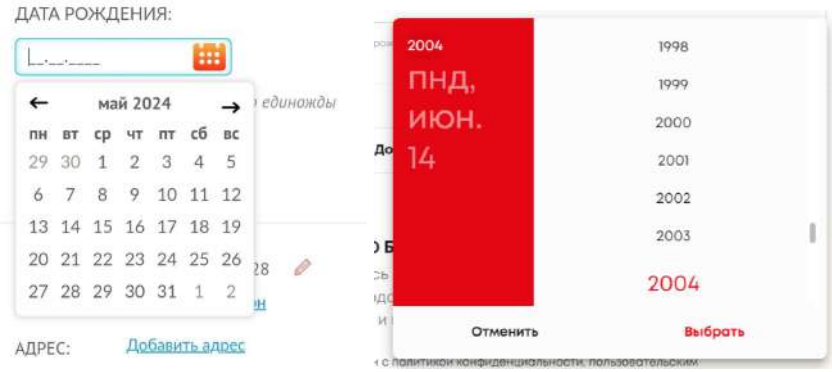
- Ошибка верстки блока в акциях, фотографии некрасиво обрезаются.



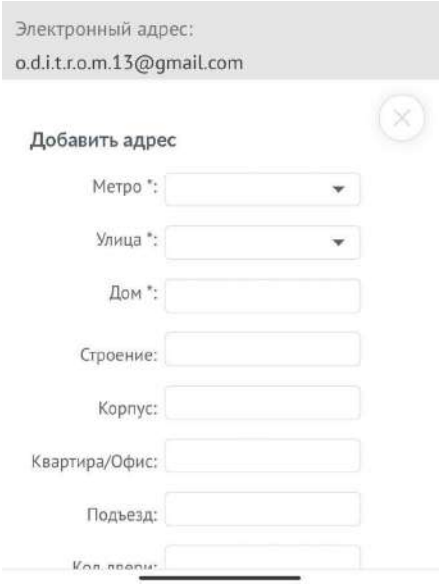
- Некорректная верстка в мобильной версии на главном экране.

- Некорректная верстка блока акций в мобильной версии.

- Всплывающий календарь в окошке с вводом даты рождения не используется, так как вручную листать много лет по месяцам никто не будет.Можно его доработать, например, как на картинке справа. Также желательно добавить рядом с полем информацию о том, зачем им стоит его заполнить, указав о возможности скидки на День Рождения.



- Попап в мобильной версии никак не фиксируется по середине, его можно сдвинуть.



2.5. Конверсионные элементы и их работоспособность

Конверсионные элементы на сайте:

- Заказ обратного звонка - работает корректно
- Нажатие на e-mail - работает некорректно, перекидывает на новую страницу браузера.
- Нажатие на телефон - работает корректно
- Поиск по категориям - непонятно на что нажимать для поиска кроме кнопки на клавиатуре, но сам поиск работает исправно.

- Переходы в соцсети - работают корректно

2.6. Анализ структуры сайта

Общее впечатление от структуры сайта ПК версии положительное. Сайт в целом удобен в навигации, информация представлена понятно и доступна для пользователей. На сайте имеются внутренние перелинковки, рекламные баннеры и возможность онлайн-заказа.

Структура сайта мобильной версии требует доработки:

1. Необходимо поменять состав и положение меню. Все важные пункты убрать из выпадающего меню в мобильной версии и разместить на видимых местах.
2. Добавить кнопки перехода в каталоги во внутренних гео локальных страницах сайта.
3. Сделать размер текстов больше, все кнопки/ссылки постараться сделать рекомендуемым размером 40*40 px (чтобы по ним было легко нажимать).
   Все рекомендации по работе со структурой сайта были представлены выше в анализе юзабилити.

2.7. Адаптация под мобильные устройства

Сайт адаптирован под все устройства, но необходимы доработки (описано в разделе Юзабилити).

3. Анализ конкурентов

Файл с проведенным аудитом конкурентов:
https://docs.google.com/spreadsheets/d/1VyD2lSvUrT98suPGHsbOKUufnIbsJpJ0348-3VrlVDs/edit#gid=0

Основные рекомендации:

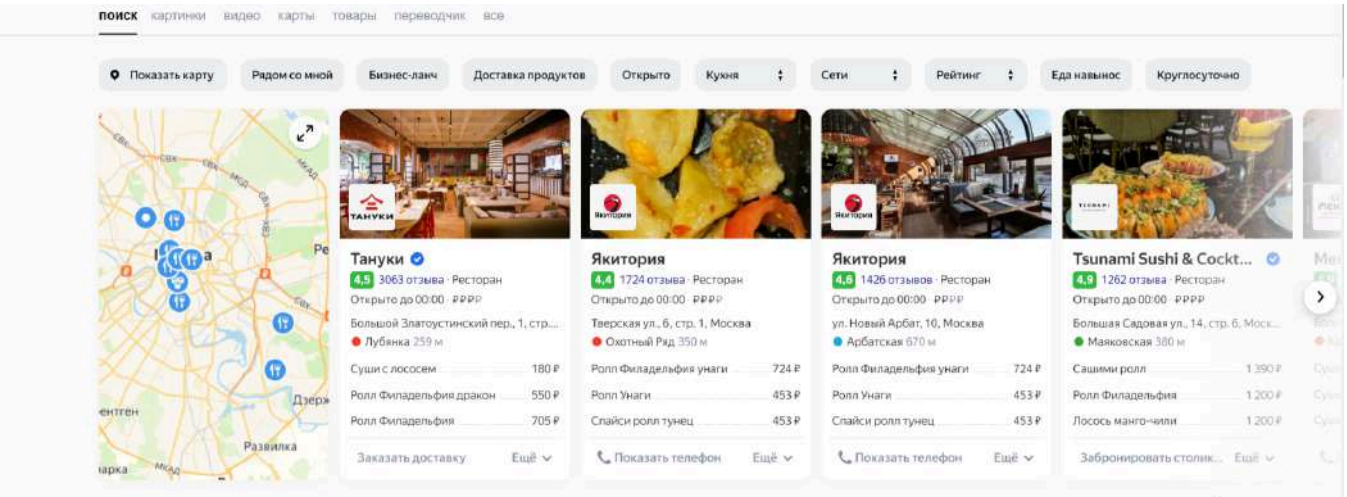
- Многие конкуренты имеют карточки в сервисе “Яндекс Еда” и получают заказы дополнительно оттуда. Рекомендуется рассмотреть сотрудничество с сервисом Яндекс Еда.
- Переместить часть баннеров из основного баннера на главном экране в небольшой блок “Акции” на главном экране.
- Возможность собрать свой вок или пиццу выделить в отдельные яркие рекламные баннеры перед или после этих категорий.

- В конце главной страницы добавить блок завлекающий подписаться на вк/телеграм, чтобы увеличивать количество подписчиков и как следствие количество повторных заказов.

4. Анализ репутации

4.1. Наличие и анализ профиля в Яндекс Бизнес

Как выглядит поисковая выдача по запросу “Роллы заказать в Москве”. Компании среди них нет:



У компании имеется профиль Яндекс Бизнес, доступ не предоставлен.
По запросу “Роллы заказать в москве” компания находится на 11 месте.

Имеются 2 карточки компании:

1. ссылка (Старокалужское ш., 62, Москва)
- карточка не подтверждена (не имеет галочку);
- карточка заполнена корректно (контактные данные, адрес сайта, товары и услуги, график работы);
- много хороших фотографий;
- раздел “Новости” не обновляется;
- рейтинг - 4,9 (795 оценок)

2. ссылка (Сигнальный пр., 16, стр. 14, Москва)
- карточка подтверждена (имеет галочку);
- карточка заполнена корректно (контактные данные, адрес сайта, товары и услуги, график работы);
- много хороших фотографий;
- раздел “Новости” не обновляется;
- рейтинг - 5,0 (309 оценок)

<u>Рекомендуется:</u> добавлять в новости акции,скидки и работать над подтверждением (синяя галочка) первой карточки. Также желательно добавить еще карточки компании по районам, чтобы компания высвечивалась в поиске по локальным запросам.

Рекомендуем внедрить в воронку продаж запрос положительных отзывов у лояльных покупателей. Либо заказывать платные отзывы. Это позволит подняться в выдаче ЯБ и получать дополнительные заказы оттуда.

Яндекс Бизнес обновляет свои алгоритмы, приоритеты в выдаче будут отдаваться профилям с платным размещением. Рекомендуем объединить филиалы в сеть и подключить рекламу, это позволит ранжироваться в топе и выделиться среди конкурентов.

4.2. Наличие и анализ профиля в Google

Как выглядит поисковая выдача по запросу “Роллы заказать в Москве”. Компания располагается на 1 и 3 месте:

Имеются 2 карточки компании:

1. ссылка (Старокалужское ш., 62, Москва)
- карточка заполнена корректно (контактные данные, адрес сайта, товары и услуги, график работы);
- много хороших фотографий;
- меню неполное и показано фотографиями.
- рейтинг - 4,6 (472 оценки)

2. ссылка (Сигнальный пр-д, 16, стр.14, Москва)
- карточка заполнена корректно (контактные данные, адрес сайта, товары и услуги, график работы);
- много хороших фотографий;
- меню отсутствует.
- рейтинг - 4,6 (151 оценка)

Рекомендуется: добавить понятное и полное меню в карточки. Это позволит получать дополнительные заказы с сервисов google.

4.3. Наличие и рейтинг отзывов в сети

Яндекс карты:

1 карточка (ссылка)

- Рейтинг 4.9
- 795 оценок, 542 отзывов
- 360 отзывов - 5 звезд
- 39 отзывов - 4 звезды
- 25 отзывов - 3 звезды
- 19 отзыва - 2 звезды
- 99 отзыва - 1 звезда
- Новые отзывы публикуются, 9 новых отзывов за май.

2 карточка (ссылка)

- Рейтинг 5.0
- 309 оценок, 227 отзывов
- 167 отзывов - 5 звезд
- 11 отзывов - 4 звезды
- 15 отзывов - 3 звезды
- 12 отзыва - 2 звезды
- 22 отзыва - 1 звезда
- Новые отзывы публикуются, 7 новых отзывов за май.

Google карты:

1 карточка (ссылка)

- Рейтинг 4.6
- 472 отзыва
- 395 отзывов - 5 звезд
- 34 отзывов - 4 звезды
- 9 отзывов - 3 звезды
- 6 отзывов - 2 звезды
- 28 отзывов - 1 звезда
- Новые отзывы публикуются, 3 новых отзыва за начало июня.

1 карточка (ссылка)

- Рейтинг 4.6
- 151 отзыв
- 128 отзывов - 5 звезд
- 4 отзывов - 4 звезды
- 5 отзывов - 3 звезды
- 5 отзыва - 2 звезды
- 9 отзывов - 1 звезда
- Новые отзывы публикуются, но редко. Примерно, 2-3 раза в месяц.

Рекомендуется: публиковать новые отзывы в карточках Google.

ссылка на отзовик:

- Рейтинг 2.1
- 97 отзывов
- позитивные - 25 отзывов
- негативные - 72 отзыва

ссылка на отзовик:

- Рейтинг 3.2
- 32 отзывов
- позитивные - 19 отзывов
- негативные - 13 отзыва

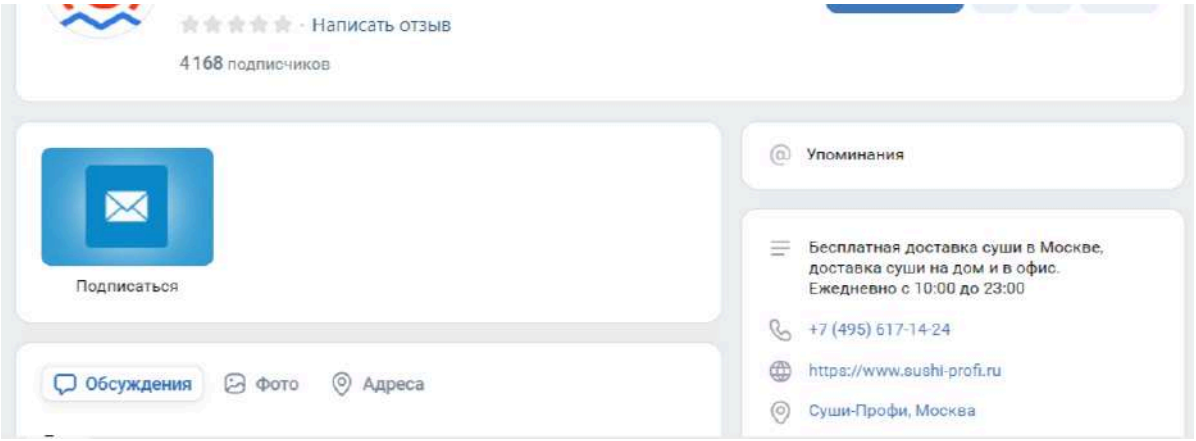
ссылка на отзовик:

- Рейтинг 3.3
- 50 отзывов
- позитивные - 28 отзывов
- негативные - 22 отзыва

Рекомендуется провести работу над повышением репутации компании.

4.4. Наличие аккаунтов в соцсетях, их качество

На сайте представлены 2 соцсети

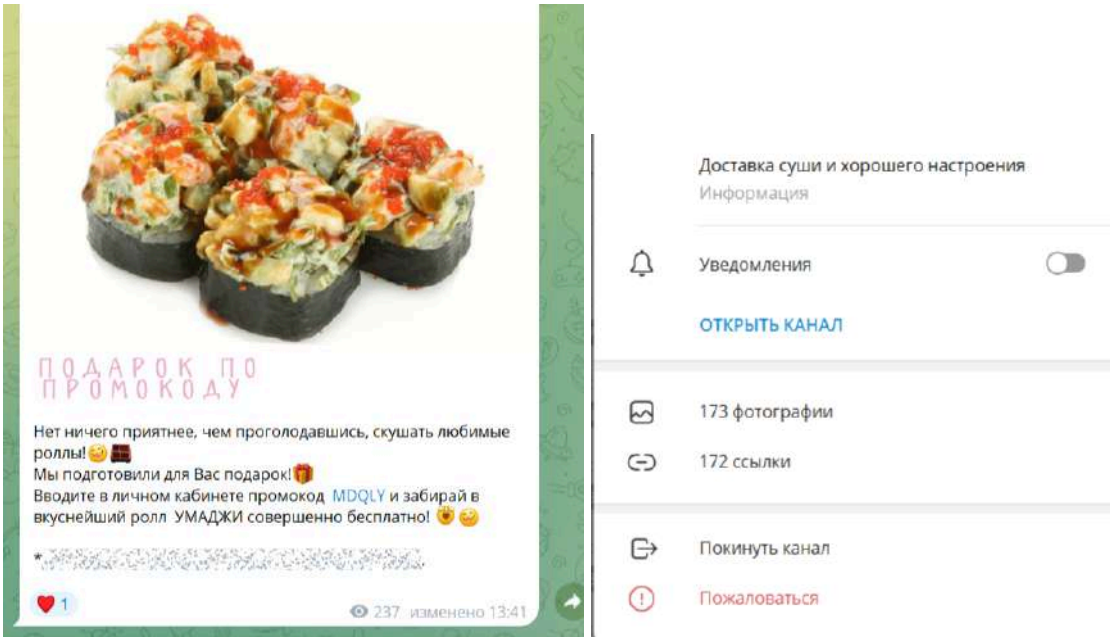


Группа в ВК:

- Имеет 4 168 подписчика
- Последний пост выложен совсем недавно
- Посты просматривает около 150 человек
- Отсутствует возможность комментирования
- Нет отзывов и рейтинга
- Присутствует меню в описании
- Посты набирают 0-2 лайка

<u>Рекомендации:</u>

1. Упаковать сообщество (разработать описание; рассмотреть к внедрению функционал заказа и оплаты в ВК; разработать и настроить структуру меню, товаров и виджетов; разработать дизайн кнопок меню, товаров и виджетов)
2. Закрепить пост о скидках в приложении, активно рекламировать это.
3. Добавить возможность комментирования.
4. Добавить рейтинг.
5. Запустить таргетированную рекламу.



Группа в телеграм:

- Имеет 1451 подписчика
- Последний пост выложен совсем недавно
- Посты просматривают ~ 1200 людей
- Отсутствует возможность комментирования
- Присутствуют опросы, интерактивы
- Отсутствуют понятные ссылки на сайт как во многих постах, так и в описании канала

<u>Рекомендации:</u>
1. Добавить возможность комментирования.
2. Добавлять внизу поста всегда ссылку на сайт, сет и т.д. В описание канала добавить также ссылку на сайт и мини описание компании.
3. Запустить таргетированную рекламу или рекламу в тематических каналах.

В этом отчете мы постарались максимально расписать все требующиеся доработки, возможности привлечения и удержания посетителей.

Для исправления ошибок сайта у нашей компании есть услуга по редизайну сайтов. А также услуги по упаковке сообществ в ВК и по работе с репутацией! Если вас заинтересовала наша работа, то вы можете написать и мы подробнее расскажем вам об этом:

- ★ Сайт: https://avigroup.pro/
- ★ Телефон: +7(908) 330-44-34
- ★ WhatsApp: +7(908) 330-44-34
- ★ Телеграм: @a_ivchenco

Примеры работ по продвижению сайтов

HAIRFOOD.RU

Результаты:

- Количество продаж через поисковые системы выросло на 300%;
- Объем проданного через ПС – самый большой из всех каналов, опередив рекламу.

Смотреть полный кейс

ingestroy.ru

Результаты:

- Видимость в поиске выросла на 52 %;
- 24% запросов оказались в ТОП 3, 45% — в ТОП 10, 57% — в ТОП 30 Яндекса;
- Улучшились показатели по эффективным позициям

Смотреть полный кейс

vsesdal.com

Результаты:

- Рост видимости среди конкурентов + 27%;
- Рост по ключевым точкам + 300%;
- Доход от органического трафика + 100%

Смотреть полный кейс

KRclinic

kr-clinica.ru

Результаты:

- Комплексное продвижение;
- Рост трафика +600%;
- Рост видимости +21%.

Смотреть полный кейс

k5msk.ru

Описание проекта

Компания К5 предоставляет услуги промышленного альпинизма, а также такелажные и монтажные, кровельные работы, услуги арбористов.

Смотреть полный кейс

Кейсы по дизайну и разработке сайтов

intellect-academy.com

Описание проекта

NEW SKILLS академия интеллекта ведет различные развивающие занятия для детей и подростков: английский язык, скорочтение, каллиграфия, ментальная арифметика и прочее.

Смотреть полный кейс

ТвойДом

Описание проекта

Строительная компания, занимающаяся проектированием и строительством домов, бань, беседок, сносом и демонтажем частного сектора и др.

Смотреть полный кейс

ЧЕСТНЫЙ СТРОИТЕЛЬ

stroitelkzn.ru

Описание проекта

Компания «Честный строитель» специализируется на возведении домов из кирпича и натурального дерева и может предложить вам полный комплекс профессиональных услуг по приемлемым тарифам.

Смотреть полный кейс