**Эффективность сайта: функционирование не "для галочки"**

Артем Овечкин

Учиться на чужих ошибках полезно, но еще лучше руководствоваться здравым смыслом и логикой. Работая над созданием сайта вашей компании, помните, что только вы знаете, зачем он вам нужен, и только вы можете проследить, насколько хорошо будут реализованы ваши задачи.

Если заголовок этой статьи привлек ваше внимание, значит, понятие «эффективность веб-проекта» осмыслено вами и важно для вас. Значит, вы уже давно знаете, что создавать сайт с целью «чтобы было» имеет смысл, только в целях благотворительности: ну и что, что вам это ничего не даст, зато у веб-студии будет хлеб с маслом. Но если вы относитесь к тем людям, которые считают, что любые деньги должны работать, то такая благотворительность не для вас. Тогда вам нужен не просто сайт, вам нужен сайт, приносящий прибыль и способствующий развитию компании.

Получить коммерческую отдачу от сайта можно одним из трех способов:

1. Убедить пользователя сделать покупку прямо на сайте (и, конечно, предоставить ему такую возможность). Несложно догадаться, что это путь интернет-магазинов.

2. Добиться того, чтобы как можно больше посетителей сайта переходили от просмотра сайта к контакту с представителями компании: звонили по телефону, оставляли заявки на сайте, посылали письма по электронной почте. В первую очередь по такому пути идут, конечно, корпоративные сайты. Но и интернет-магазины нередко могу повысить свою эффективность, если дадут посетителю возможность получить, к примеру, устную консультацию.

3. Достичь эффекта «отложенной покупки», когда пользователь уже склоняется к тому, чтобы поверить преимуществам вашего продукта, но не готов совершить покупку немедленно. В принципе, эта задача должна быть учтена при создании сайта любого типа - будь то корпоративный ресурс, интернет-магазин или промо-сайт. Только в первых двух случаях эта задача не первична, т.к. с помощью корпоративного сайта и интернет-магазина можно добиться более быстрой и более массовой отдачи.

В итоге все три способа приводят к тому, ради чего собственно и создаются коммерческие и маркетинговые веб-ресурсы: к конверсии посетителей сайта в клиентов компании. Дизайн, структура, маршруты движения пользователей, текстовый и визуальный контент, дополнительные сервисы - все должно работать на эту «волшебную трансформацию».

Именно большое количество посетителей и высокий процент превращения их в покупателей оказываются главным свидетельство того, что сайт удался. А вовсе не красивая картинка на первой странице, которая так понравилась большинству ваших менеджеров. Первоочередная задача разработчиков сайта - не реализовать свои творческие амбиции и не подыграть личным пристрастиям заказчиков, а создать ресурс, эффективно воздействующий на целевую аудиторию. Однако, к сожалению, не у всех и не всегда это получается. Не нужно долго искать, чтобы найти примеры неудачных интерент-кампаний и непрофессионально реализованных целей. Показывать пальцем мы, конечно, не будем, но некоторые примеры ошибок все же стоит перечислить.

**4 главные ошибки неэффективного сайта**

Стремясь увеличить конверсию, очень важно учитывать чужой опыт, который создал немало типичных «черных дыр», в которые нередко утекает поток потенциальных клиентов. Мы не будем мучить вас занудными поучениями, а приведем лишь некоторые примеры. Конечно, в них нет никакого «тайного знания», но эти примеры могут дать правильное направление вашим мыслям и помочь вам не допустить обидных ошибок.

Ошибка №1: «Отсутствие объединяющей идеи - маркетинговой концепции»

Конечно, на сайт обычно попадают лишь заранее заинтересованные в конкретных товарах или услугах посетители, однако это не отменяет необходимости выстраивания сайта в полном соответствии с грамотной маркетинговой концепцией. Предложение (или предложения, если их много) компании должно быть четко выражено в основной идее сайта. Несмотря на то, что корпоративный или маркетинговый сайт является, по сути, инструментом маркетинговой коммуникации, интернет-аудитория не сильно жалует информацию, которая выглядит как реклама. Поэтому для передачи сведений о преимуществах продукта остается два пути - подробные и честные описания (свойств и способов использования продуктов, технологий их создания и т.п.) и формулирование яркой, «цепляющей» идеи - как неявное сообщение об основном преимуществе. Идея, которая ложится в концепцию, пронизывает все элементы сайта - от дизайна и программирования до принципа наполнения информацией. Благодаря этому пользователь не получает рекламное сообщение «в лоб», это сообщение даже может быть нигде не сформулировано на сайте словами, но после посещения сайта у пользователя остается некое «послевкусие», в котором и концентрируется воспринятая им идея.

Однако на российском рынке сайтостроения нередки случаи, когда исполнители даже не пытаются задуматься о сайте как об элементе и носителе фирменной маркетинговой концепции. Весьма распространена практика «переделки типовых шаблонов дизайна». Результат - «замыленный», абсолютно нейтральный дизайн, не отражающий УТП компании-заказчика. Логика подрядчика обычно такова: «надо сделать сайт строительной компании. Так, берем коричневую гамму, оформляем пункты меню в виде маленьких бульдозеров, а сверху лепим одного из 10 улыбающихся мужиков в каске из папки C:/design/stroyka/muzhik\_v\_kaske». Этот подход порочен: тысячи сайтов-клонов вызывают у потенциальных покупателей в лучшем случае ироническую улыбку, в худшем - раздражение, но никак не способствуют росту прибыли сайтовладельцев. Важно помнить: пусть сайт обойдется дороже, но будет полностью уникальным и созданным в соответствии с общей маркетинговой концепцией компании, чем дешевым, но сляпанным наугад и абсолютно неэффективным.

Ошибка №2: «Нелогичность, антиюзабильность, отсутствие конверсионных маршрутов»

Не зная правил, по которым специалисты проводят аудит сайта, можно долго теряться в догадках о причинах малой эффективности ресурса. Вроде бы все более или менее красиво, гладко, даже соответствует фирменному стилю компании, но клиентов сайт почти не приводит. Все дело в том, что сайтостроители часто не привлекают к проектированию структуры сайта и системы его взаимодействия с посетителями специалистов по маркетингу. Такие подрядчики считают, что главным в разработке проекта должен быть дизайнер, а дизайнеры нередко ориентируются только на эстетику и могут, например, область концентрации внимания на главной странице заполнить графическими элементами - красивыми, но не работающими на маркетинговые задачи сайта.

Так, например, не стоит забывать, что посетитель не должен дольше двух-трех секунд искать телефон и адрес (причем на любой странице), а из любого раздела и подраздела должен быть простой и понятный выход на ключевые страницы. Особенно на те, которые являются завершающими этапами в конверсионном маршруте (самое элементарное - «кнопка» заказа или страница с подробной контактной информацией).

Посетитель не будет бороться с сайтом и прилагать интеллектуальные усилия, чтобы добраться до возможности сделать заказ. Это сайт должен легко и с удобством (за проверку этого качества головой отвечают специалисты по юзабилити компании-разработчика) проводить посетителя от точек входа до точки (точек) действия - то есть до той самой «кнопки заказа», или до страницы с контактной информацией. Этот путь и есть тот самый «конверсионный маршрут», и именно в создании такого рода «ловушек для умов» проявляется искусство и талант создателей сайта.

Если в структуре сайта заложены и правильно, грамотно, талантливо реализованы конверсионные маршруты, то при условии хорошего потока посетителей (это задача мер по продвижению) сайт будет приносить прибыль и выполнять иные поставленные перед ним задачи. Если таких маршрутов нет, то сайт - просто подделка, «коричневый фон, текст и улыбающийся мужик в каске в правом верхнем углу».

Ошибка №3: «Неинформативный и непродуманный контент»

Контент - это содержание, наполнение сайта: текст, фотографии, графики, иллюстрации, видеоролики, flash-элементы и так далее. Собственно, контент - это то, ради чего создается сайт, т.к. сайт - это инструмент донесения информации до нужной аудитории.

Контент обязательно должен:

соответствовать общей концепции сайта, вписываться в нее (если предложение фирмы рассчитано на молодежную аудиторию, и сайт выполнен в одном из молодежных стилей, то не стоит размещать на нем тексты, написанные в стиле официально-патриотической журналистики, а также фотографии типа «господин Иванов И. И. совершает осмотр роликово-конькового хозяйства нашей торговой точки»);

быть качественным, грамотным и эстетичным;

быть интересным, нетривиальным;

быть информативным (чем больше вы дадите полезной и интересной информации и чем меньше разбавите ее водой, тем больше доверия вызовет содержание вашего сайта).

К сожалению, многие сайтостроители думают (и внушают это же заказчикам), что на сайт стоимостью около 10 тысяч долларов вполне можно впихнуть текст за 100 долларов, написанный и отредактированный непонятно кем и непонятно как, а также фотографии, сделанные секретарем на цифровую мыльницу. Можно сделать и так, но эффективность сайта определяется по самому слабому звену. А в случае подхода «напишем тут что-нибудь, чтобы пусто не было» контент будет не просто самым слабым звеном сайта - он поставит под сомнение оправданность существования сайта.

Ошибка №4: «Неправильное продвижение»

Очень важно понимать, что конверсионная активность сайта не может быть универсальной. Проще говоря, конверсионные маршруты и способность превратить посетителя в покупателя будут эффективны только для тех посетителей, которые относятся к определенным группам. Это, в принципе, понятно: если аудиторию, интересующуюся зимней рыбалкой в Подмосковье направлять на сайт фирмы, предоставляющей услуги подводной охоты в Красном море, то счетчик сайта будет показывать большое число посетителей ежедневно, а телефон в офисе этой туристической компании будет молчать. Поэтому крайне важно точно согласовывать направляемую на сайт аудиторию с возможностями его конверсионных маршрутов. То есть ваша кампания по продвижению сайта должна быть строго ориентирована именно на ту аудиторию, ради которой ваш сайт создавался.

Разумеется, в краткой статье невозможно дать подробный перечень всех возможных ошибок в сайтостроении. Да это, скорее всего, и не нужно. Учиться на чужих ошибках полезно, но еще лучше руководствоваться здравым смыслом и логикой. Работая над созданием сайта вашей компании, помните, что только вы знаете, зачем он вам нужен, и только вы можете проследить, насколько хорошо будут реализованы ваши задачи. Не бойтесь думать, вникать, анализировать - и сайт станет эффективным инструментом вашего бизнеса.