



Vjatkina.

СТУДИЯ КОНТЕНТА
ВИКТОРИИ ВЯТКИНОЙ



СЕКРЕТОВ

**создания
эффективного
интернет-магазина:**

юзабилити и контент-стратегия

СОДЕРЖАНИЕ

СЕКРЕТЫ ЭФФЕКТИВНОГО ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА	03
КАК СДЕЛАТЬ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН ЕЩЕ БОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНЫМ?	05
ДИЗАЙН, ЮЗАБИЛИТИ, КОНТЕНТ: УЧИМСЯ ИСПОЛЬЗОВАТЬ ПРАВИЛЬНО	07
10+10 СЕКРЕТОВ ЮЗАБИЛИТИ ДЛЯ ИНТЕРНЕТ- МАГАЗИНА	08
ЧЕК-ЛИСТ ПО ПРОВЕРКЕ ЛИСТИНГА КАТАЛОГА	08
ЧЕК-ЛИСТ ПО ПРОВЕРКЕ КАРТОЧЕК ТОВАРА	12
КАК ПОНЯТЬ, ЧТО ВАМ НУЖЕН АУДИТ ЮЗАБИЛИТИ?	18
20 ОШИБОК КОНТЕНТА: КАК НЕЛЬЗЯ ДЕЛАТЬ	19
КАК ВЫБРАТЬ ИСПОЛНИТЕЛЯ ДЛЯ НАПОЛНЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА?	23
ОТКУДА МЫ ВСЕ ЭТО ЗНАЕМ И ПОЧЕМУ ДЕЛИМСЯ С ВАМИ?	25

СЕКРЕТЫ ЭФФЕКТИВНОГО ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА

Существуют тысячи интернет-магазинов, но одни из них ничем не отличаются от многочисленных конкурентов, а другим удалось стать признанными лидерами на рынке. Это настоящие магистры продаж и маги быстрой прибыли. Хотите, чтобы и Ваш магазин вышел в ТОП и догнал или даже перегнал остальных? Тогда Вам будет полезно узнать, за счет чего добились успешности лучшие интернет-магазины Рунета.

Мы проанализировали и нашли 7 составляющих их успеха. Именно от них зависит, будет интернет-магазин работать эффективно или нет.

01 **Правильно выбранная ниша**

Все успешные магазины и сервисы работают по одному принципу: представь людям то, в чем они нуждаются. удовлетвори потребности потенциальных покупателей – и они станут твоими верными клиентами. Все просто, не правда ли?

Например, залогом успеха нашего постоянного заказчика DocDoc.ru стал выбор незанятой и очень востребованной ниши – подбора врачей онлайн. Буквально за несколько лет маленькая идея переросла в масштабный проект, функционирующий в разных городах России. Неудивительно, что сейчас на долю DocDoc приходится около 65 % рынка онлайн-записей к врачу.

02 **Правильно выбранная CMS**

За 10 лет нам пришлось разобраться в десятках разных CMS. Можем с уверенностью сказать: пытаться быстро наполнить интернет-магазин на CMS, сделанной «на коленке» – все равно что скакать на трехногой лошади... Поверьте, разница между плохим и хорошим продуктом ощущается во всем: в удобстве использования, развитием функционале, качественной техподдержке. Правильно выбранная админпанель избавит вас от множества проблем в будущем.

03 **Адаптивный дизайн**

Прошло то благодатное время, когда можно было ориентироваться исключительно на пользователей ПК. Теперь клиенты делают покупки, используя разные устройства, и все ТОПовые интернет-магазины уже адаптированы под основные гаджеты.

04

Юзабилити сайта

Когда покупатель попадает в интернет-магазин, ему должно быть сразу понятно, как найти нужный товар, как сделать заказ, как будет происходить оплата и доставка. Именно таким образом устроены все ТОПовые магазины – они интуитивно понятные и удобные!

05

Обратная связь

Вы много потеряете, если в контактах укажете только номер телефона. Посмотрите на лидеров рынка: у них есть обратный звонок, электронная почта, онлайн-чаты, соцсети, Whatsapp, Viber, Skype, настроенные цепочки писем (e-mail рассылка) и прочее.

06

Контент и карточка товара

Все крупные интернет-магазины и онлайн-сервисы размещают на своих страницах полную информацию о продукте и сразу рассказывают, какие проблемы клиента он может решить. А еще всегда показывают товар «лицом»: помимо обычного описания добавляют качественный фото- и видеоконтент. Отличный способ удержать клиента – преподнести всю важную информацию «на блюдечке». Для этого на сайте размещаются видеообзоры, статьи о применении товара, тематические новости и т. д.

07

Акции и скидки

По статистике, снижение цены на 10 % увеличивает количество продаж в 2 раза, а на 50 % – в целых 10 раз. Главное – не оттолкнуть клиентов пугающей навязчивостью.



Ваш интернет-магазин может стать более эффективным, если Вы постараетесь следовать приведенным выше рекомендациям.

КАК СДЕЛАТЬ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН ЕЩЕ БОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНЫМ

Увы, статистика неумолима: по данным РБК daily 90 % интернет-магазинов закрываются в первые два года своего существования. Причины закрытия, как правило, одинаковы: неправильно выбранная ниша и высокая конкуренция в ней, недуманный маркетинг, неэффективная работа с целевой аудиторией, отсутствие логистики, несбалансированные вложения, неправильно настроенные рекламные каналы, «тяжелый на подъём» отдел продаж. В особо печальных случаях сказываются все причины сразу.

Что делать, чтобы Ваш интернет-магазин не постигла такая же незавидная участь?

Допустим, Вы уже прошли все основные этапы создания онлайн-магазина:

- **Провели исследование рынка и определились с занимаемой нишей.**
- **Изучили целевую аудиторию, ее боли, проблемы, пристрастия и мотивирующие факторы.**
- **Составили маркетинговый план по развитию.**
- **Запустили сайт и даже позаботились об адаптивном дизайне.**

Что ж, теперь самое время вплотную заняться еще двумя направлениями — юзабилити и контент-стратегией.

Что такое юзабилити?

Это показатель удобства пользования интернет-магазином. Страницы сайта должны быть просты, а действия на них – понятны каждому пользователю, независимо от его возраста и навыков использования Интернета

Если контент – это продавец, то дизайн и юзабилити – витрина магазина. Только бегло глянув на нее, покупатель должен понять: он попал по назначению и найдет здесь нужный товар, тот самый, с перламутровыми пуговицами. В идеале клиент должен еще и захотеть вернуться к Вам за следующими покупками.

Как же проверить, допущены ли ошибки в юзабилити, и что именно нужно исправлять? Вы можете пойти двумя путями:

- **обратиться за аудитом к специалисту по юзабилити-тестированию;**
- **провести первичный аудит самостоятельно.**

О том, как справиться с аудитом без сторонней помощи, мы расскажем в 3-ей главе. А пока что вернемся ко второму направлению – контент-стратегии.

Что такое контент-стратегия?

Это постоянный процесс, включающий планирование, создание, публикацию и управление контентом. Обратите внимание, контент – это не один только текст, размещенный на сайте. Это всё наполнение вашего интернет-магазина: статьи и описания товаров, фото и видео, отзывы, даже надписи на кнопках! В рамках контент-стратегии вы должны продумывать всю структуру сайта, а также шаблоны разделов и категорий, карточек товара, новостей и публикаций в блоге.

За годы практики мы пришли к собственному определению контент-стратегии – это принятие решений на счет того, **кому, как и что говорить на страницах интернет-магазина**. О том, как принимать такие решение, вы узнаете из 4-ой главы нашего мини-руководства.

ДИЗАЙН, ЮЗАБИЛИТИ, КОНТЕНТ: УЧИМСЯ ИСПОЛЬЗОВАТЬ ПРАВИЛЬНО

Чтобы быстро понять, чем отличаются дизайн, юзабилити и контент, и как использовать их в своем интернет-магазине, просто взгляните на обычную кнопку заказа.

01 Дизайн

Это цвет и оформление кнопки, размер и стиль шрифта, наличие рамки и другие визуальные составляющие.

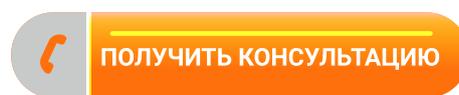
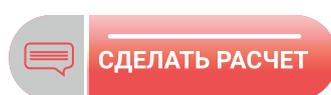
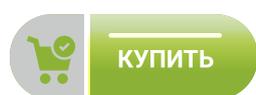
02 Юзабилити

Это то, насколько удобно размещена кнопка на странице и как быстро покупатель сможет на нее кликнуть. А еще наличие дополнительных элементов рядом с ней (например, окошка для выбора количества приобретаемых изделий).

03 Контент

Это сама надпись на кнопке. Казалось бы, вот здесь точно нет ничего сложного. Но на самом деле надпись очень важна, даже если состоит всего из 1 слова. Удачным может считаться только тот призыв к действию, который за руку приведет покупателя к нужной Вам цели.

Если Вы продаете обычные носки, то, конечно же, хватит простой кнопки «купить». Ну а что если Ваш основной товар – дорогостоящее промышленное оборудование? Вряд ли найдется покупатель, готовый не раздумывая кликнуть «купить». Скорее всего, он захочет рассчитать итоговую стоимость заказа, изучить дополнительные характеристики товара или узнать больше о его применении. Так предоставьте ему такую возможность при помощи контента – добавьте кнопки «сделать расчет» или «получить консультацию».



10+10 СЕКРЕТОВ ЮЗАБИЛИТИ ДЛЯ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА

Если в математике или физике все подчинено формулам, то в интернет-маркетинге все определяет визуальная составляющая. Уже в первые доли секунды посетитель осознает, в какой магазин попал и найдет ли здесь то, что ищет. Исследования показали: люди, которые посетили интернет-магазин впервые и еще не ищут ничего конкретного, просматривают страницы по траектории печатной буквы «F». Следовательно, всю самую важную информацию нужно размещать в соответствии с этой траекторией, то есть следующим образом:

- **полное понятное наименование;**
- **картинка или видео;**
- **призыв к действию;**
- **акционные предложения и пр.**

Такой порядок можно применять как для карточек товара, так для других страниц интернет-магазина. Так Вы сразу отвечаете на основные вопросы покупателя: «Зачем мне это нужно?» и «Почему я должен Вам доверять?». И отвечаете при этом в нужном и логическом порядке.

А теперь, как и обещали, расскажем, как проверить юзабилити своего интернет-магазина самостоятельно. Для удобства мы составили 2 небольших чек-листа – отдельно для листинга каталога и для карточки товара.

Чек-лист по проверке юзабилити листинга каталога магазина

01 Заголовок каждого раздела каталога полностью соответствует запросу пользователя и описывает товары, которые здесь действительно можно найти.

Это позволяет пользователю сразу определить, попал ли он туда, куда нужно, и стоит ли вообще смотреть дальше. Частая ошибка контекстной рекламы – несоответствие содержания рекламного объявления странице, на которую оно ведет. С поисковыми системами такое встречается реже.

02

Короткие описания товаров, представленных в разделах каталога, позволяют быстро определить, соответствует ли товар запросам покупателя. Встроенный фильтр приводит покупателя к подходящим товарам, а затем сортировка облегчает поиск конкретной позиции.

Это важно, так как покупатель знает о своей проблеме и о том, как ее решить, но еще не определился с конкретным товаром. Помочь с выбором как раз и призваны разделы каталога, фильтры и краткие описания, четко попадающие в боль или проблему потребителя. Что касается сортировки, то разбивка товаров по алфавиту вряд ли поможет покупателю. В этом плане гораздо более эффективна сортировка по цене.

03

Если на сайте работает корзина, она должна соответствовать нескольким требованиям. Во-первых, чтобы положить в корзину товар, покупателю не обязательно регистрироваться на сайте – сделав выбор, он может сразу перейти к оформлению заказа. Это так называемый «Быстрый заказ». Во-вторых, нажатие кнопки «Купить» сопровождается визуальным подтверждением – покупатель видит, что выбранные товары сразу оказываются в корзине. В-третьих, при добавлении каждого последующего товара в корзину итоговая сумма и сами товары сразу обновляются в мини-корзине.

Обязательная регистрация может отпугнуть покупателя. Лучше сделайте ее скрытой – покупателю ведь все равно придется вводить свои данные, чтобы оформить заказ, оплатить и получить товар.

Любое добавление товара в корзину должно сопровождаться визуальным подтверждением. В противном случае покупатель может решить, что не смог добавить товар и будет пытаться сделать это снова и снова.

Мини-корзины увеличивают средний чек. Когда человек открывает основную корзину, то, как правило, сразу переходит к оплате. А вот мини-корзина подталкивает к тому, чтобы посмотреть товары на странице еще раз.

960 руб.**КУПИТЬ ТОВАР****ЗАКАЗАТЬ В 1 КЛИК****Быстрый заказ**

04

Переходы внутри интернет-магазина должны быть максимально удобными и понятными. Огромный и перегруженный выбор категорий может отпугнуть даже самого настойчивого покупателя. А без навигационной цепочки, которую еще называют «хлебными крошками», посетителю будет сложно вернуться назад на несколько шагов (естественно, установленный фильтр при этом не должен сбрасываться).

В идеале вы должны настроить интерфейс таким образом, чтобы клиент мог найти нужный товар всего в пару кликов. Широкие и расписанные до мельчайших деталей меню не нравятся никому – покупателю не хочется терять время в попытках найти и выбрать нужную категорию.

«Хлебные крошки» необходимы для того, чтобы покупатель не начинал выбор товара заново, а мог быстро вернуться на нужную страницу.

Фильтр, сохраняющий настройки поиска после нажатия кнопки «Назад» в окне браузера, также свидетельствует о Вашем уважении к клиенту. Вы помогаете ему, а не заставляете фильтровать товары повторно.

05

Все URL'ы на Вашем сайте должны быть понятными. Идеально, если при этом они еще и соответствуют запросу пользователя. Кроме того, если покупатель сбрасывает фильтр, URL тоже должен вернуться в исходное состояние.

Что не так с URL? Всё просто: если он слишком длинный и состоит из непонятных символов, пользователь может заподозрить происки вируса и закрыть вкладку. Простой URL выглядит более надежным, понятным и безопасным, а значит, этой ссылкой не страшно поделиться с другими.

Если Вы хотите, чтобы пользователи делились ссылками на Ваш магазин, подстраивайте URL под фильтр. Магазины, которые не делают этого, автоматически снижают шансы на продажу товара.

Если покупатель сбрасывает фильтр, а URL при этом не изменяется, – приходится искать товар заново. Поэтому сделайте так, чтобы клиент имел возможность вернуться туда, откуда начал поиски. В противном случае он может «махнуть рукой» и больше никогда не зайдет на Ваш сайт.

06

Фильтр не должен быть слишком большим и содержать ненужные параметры, которые никогда не будут использованы для фильтрации или не соответствуют ни одному товару из каталога.

Почему так? В первом случае фильтр покажется слишком сложным и непонятным, поэтому покупатель вообще не будет его применять. Во втором случае клиент сделает вывод, что Ваши фильтры не настроены должным образом, и уйдет к конкурентам, у которых все работает как надо.

07

Используйте графические элементы везде, где они могут заменить или усилить текст. С этой функцией отлично справляются иконки. Размещайте их на белом или прозрачном фоне, но следите, чтобы они не выбивались из общего дизайна интернет-магазина и не затмевали другие элементы.

Как уже говорилось, визуализация играет очень важную роль в интернет-маркетинге. Те же иконки воспринимаются гораздо лучше, чем обычный текст. А еще они идеально подходят для побуждения к действию, в том числе к покупке товара. Но все их преимущества теряются, если использовать непрозрачный фон – мелкие графические элементы выглядят на нем смазано и неубедительно.

08

Интернет-магазин должен быть адаптирован под различные устройства и корректно отображаться при просмотре с разных гаджетов.

Отсутствие адаптивности – это большой минус к юзабилити, а также грубое нарушение требований поисковых систем. Как минимум, 50 % трафика создают посетители, которые заходят в интернет-магазин со смартфонов и планшетов. Отказываясь взаимодействовать с ними, Вы теряете ощутимую часть потенциальной прибыли.

09

Все страницы интернет-магазина должны быстро подгружаться и не «виснуть».

Каждая зря потраченная секунда раздражает покупателя. Он начинает нервничать и отправляется искать другой, более «быстрый» сайт. И уже неважно, что у Вас цена на 30 % ниже.

10

Для удобства покупателей на сайте должна быть кнопка «Показать все». Поставьте ее и забудьте о бесконечной подгрузке (пангинации).

Вообще-то это правило для подстройки под поисковую систему «Яндекс», но оно дает ощутимую пользу и для посетителей интернет-магазина. При пангинации у покупателя нет возможности сразу докрутить страницу до подвала, чтобы найти нужные ссылки, контактные данные, соцсети и пр. Тогда как кнопка «Показать всё» позволяет сразу согласиться или отказаться от показа новой «порции» товаров.

После того, как проверены все пункты в листинге каталога, переходим к аудиту юзабилити карточек товара.

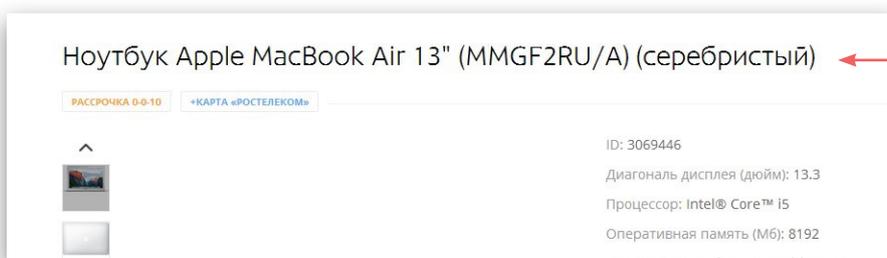
Чек-лист по проверке юзабилити карточек товара

01

Заголовок содержит полное и правильное название товара. Товар отображен на фото отличного качества, и покупатель может легко увеличить и приблизить его при необходимости.

По заголовку и фото покупатель понимает: он нашел именно то, что искал. Лучше всего размещать наименование товара в верхнем левом углу экрана, то есть по главной линии F-траектории. Очень важно, чтобы наименования были полными и корректными, поэтому не бойтесь длинных названий там, где они действительно нужны.

Для своих клиентов мы стараемся подбирать фото высокого разрешения (от 800 пикселей и выше). Мелкие, расплывчатые и неинформативные изображения ничего не дают покупателю, а только портят Вашу репутацию в его глазах.



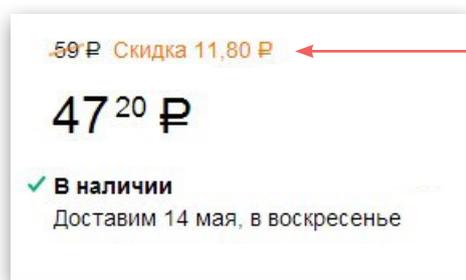
**Исчерпывающее
название товара**

02

Цена товара – обязательно, скидка – опционально.

Представьте, что клиент уже собирается сделать покупку и открыл сразу 5 вкладок с одним и тем же товаров в разных магазинах. Естественно, вкладки без указания цены будут закрыты в первую очередь. Кому захочется звонить куда-то или писать электронное письмо, чтобы узнать цену, если в других магазинах она уже указана?

Если цена указана и у Вас, и у Ваших конкурентов, разместите возле товара акционное предложение и укажите конкретную сумму, которую покупатель сэкономит, делая заказ именно в Вашем магазине.



Покупатель сразу видит, сколько он сэкономит на покупке

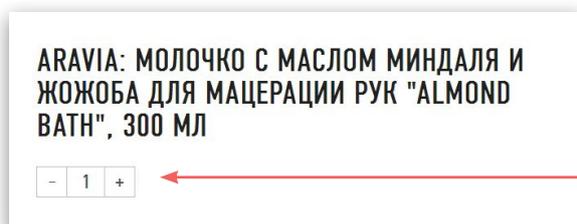
03

Покупатель может добавить в корзину необходимое количество товара и внести выбранные товары в свой виш-лист (список желаний)

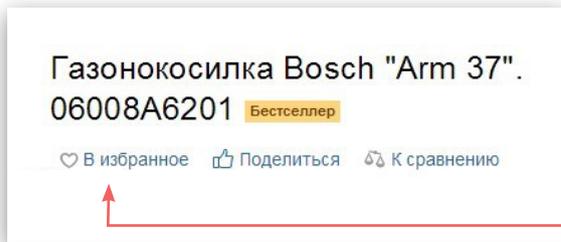
Если покупатель не сможет добавить в корзину нужное количество товара, он отправится искать магазин, в котором такой проблемы не возникнет.

Виш-лист позволяет осуществлять отложенные продажи. Предположим, посетитель просмотрел товар, но не может купить его прямо сейчас, а планирует сделать это позже. Добавив понравившийся товар в свой виш-лист, покупатель будет помнить о нем и ждать момента, когда сможет осуществить покупку. Очень удобно использовать этот инструмент в паре с e-mail-рассылкой. Предлагайте клиенту скидки на товары из его виш-листа и предупреждайте, если их запас на склад заканчивается.

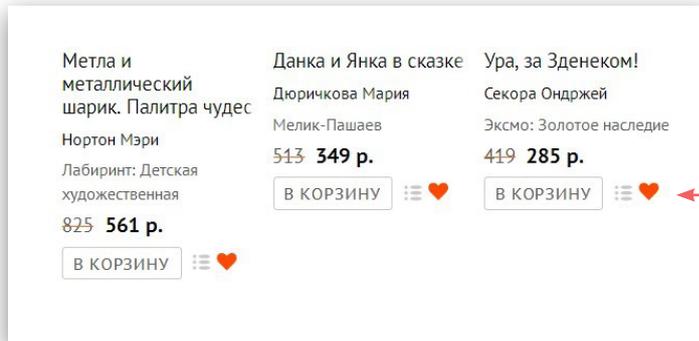
Кстати, возможность добавить товар в корзину или виш-лист должна быть доступна сразу в листинге товаров. Вы удивитесь, насколько такая мелочь может повысить продажи!



Возможность добавить сразу несколько штук одноименного товара в корзину и счетчик



Возможность добавить товар в список желаний

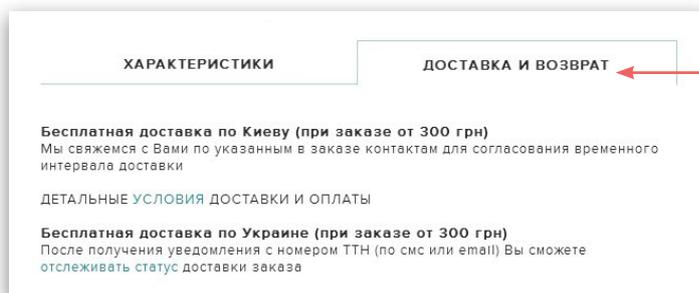


Кнопки заказа и добавления в виш-лист доступны в листинге товаров

04

В карточках представлена краткая информацию о способах оплаты и доставки товара.

Несмотря на то, что разделу «Оплата и доставка» отведена отдельная страница, есть смысл добавлять эту информацию в каждую карточку товара. Покупатель может не увидеть основной раздел или просто не захочет самостоятельно искать нужную информацию. А не найдя ее, он с большой вероятностью просто покинет сайт.

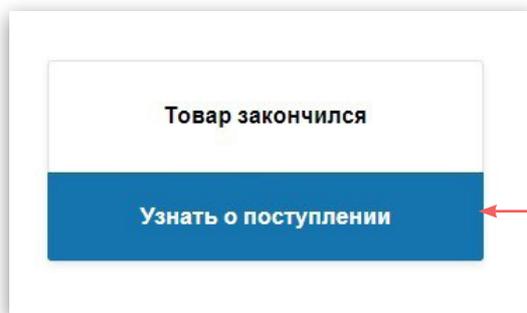


В карточке товара доступна информация об условиях доставки

05

В карточке товара указано его наличие на момент просмотра.

Если не хотите получить негативный отзыв, всегда размещайте достоверную информацию о наличии товара. Некоторые магазины прибегают к весьма неудачной уловке: не указывают отсутствие товара на складе, а затем тянут время после заказа, заставляя клиента ждать, пока появится товар. Стоит ли говорить, что такие действия способны нанести непоправимый урон деловой репутации магазина. Мы советуем предоставлять честную информацию о наличии товара. Если его нет на складе, укажите время следующей поставки или добавьте кнопку предзаказа.

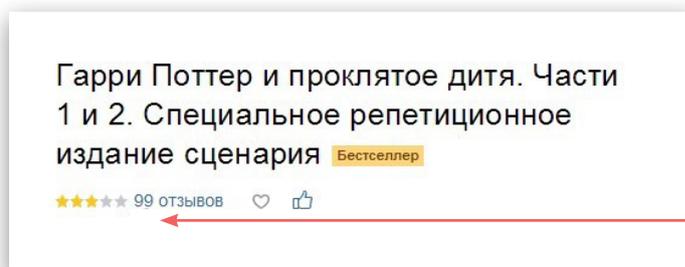


Товар закончился, можно подписаться на обновление данных о его наличии

06

Рейтинг и отзывы в карточке товара работают в связке.

В принципе, можно обойтись и без отзывов. Но, согласно статистике, 60 % покупателей делают покупку, основываясь на отзывах других людей. В свою очередь рейтинг – это показатель качества товара, поэтому он должен быть связан с отзывами. Рейтинг, не соответствующий отзывам, воспринимается как обман и манипуляция, что ведет к снижению доверия к магазину и оттоку посетителей.



Рейтинг товара напрямую зависит от реальных отзывов покупателей

07

Описание в карточке содержит не только характеристики товара, но и его выгоду для покупателя.

Как говорят маркетологи, человек покупает не дрель, а дырки в стене. Иными словами, покупателю важна не столько мощность дрели, сколько быстрота и легкость просверливания отверстий нужного диаметра. Но и уходить от фактических свойств тоже, конечно, не стоит. Нужно искать золотую середину между сухими фактами и мотивирующими выгодами. За 10 лет работы мы хорошо усвоили этот принцип и всегда придерживаемся его, подготавливая описания товаров для магазинов своих клиентов.

ЗАРЯЖЕН В ПУТЬ

Тонкий изящный корпус MacBook Air наполнен мощными компонентами, которые обеспечат плавную графику, быструю работу памяти и высокую производительность при выполнении любых задач. И, конечно, он может работать без подзарядки целый день. Результат? Компактный компьютер, способный на очень многое.

АККУМУЛЯТОР РАБОТАЕТ ДО 12 ЧАСОВ

13-дюймовый MacBook Air теперь работает без подзарядки до 12 часов. Вы можете выпить свой утренний кофе и отправиться на работу – провода не понадобятся вам до самого вечера. А когда захочется отдохнуть, вы сможете смотреть фильмы в iTunes до 12 часов. MacBook Air работает в режиме ожидания до 30 дней – вы можете оставить его на несколько недель и вернуться к работе с того места, на котором остановились, словно вы никуда не уезжали.

Описание, в котором характеристики товара преподносятся через выгоды клиента

08

Кнопка действия должна выделяться на фоне карточки товара. В идеале она не отвлекает внимание посетителя от других элементов, но, в то же время, всегда находится под рукой.

Кнопка показывает посетителю, как совершить действие. Поэтому очень важно, чтобы она была заметна всем пользователям, независимо от их физических возможностей и опыта онлайн-шоппинга. Советуем разместить на карточке только одну кнопку для наиболее значимого действия (например, «Купить»). Для всего остального лучше добавить ссылки.

Чтобы сделать кнопку заметной, используйте градиенты, контрастные цвета, заглавные буквы, эффекты при наведении, иконки и стрелки для иллюстрации действия. Лучше всего разместить кнопку в правом нижнем углу страницы.

(MMGF2RU/A) (серебристый)

Сравнить

ID: 3069446

Диагональ дисплея (дюйм): 13.3

Процессор: Intel® Core™ i5

Оперативная память (Мб): 8192

Видеокарта: Intel® HD Graphics 6000

68-990

64 990 ₽

КУПИТЬ

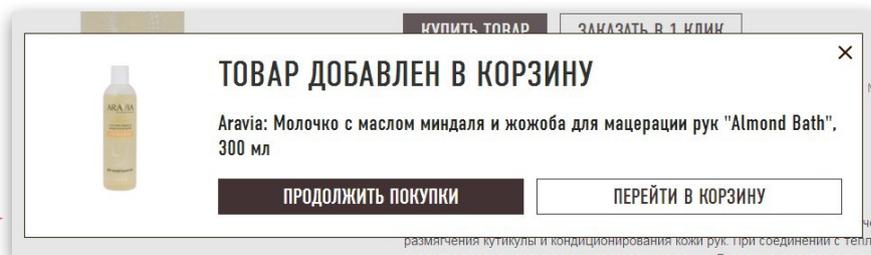
Яркая кнопка с призывом купить не останется незамеченной

09

После нажатия кнопки «Купить» покупатель видит, что товар добавлен в корзину.

Если визуальное подтверждение на Вашем сайте не предусмотрено, пользователь подумает, что не смог добавить товар в корзину. Или же решит, что сайт работает некорректно, а значит и задерживаться на нем не стоит.

Так оповещение о добавлении товара реализовано на сайте нашего клиента beautymania.ru

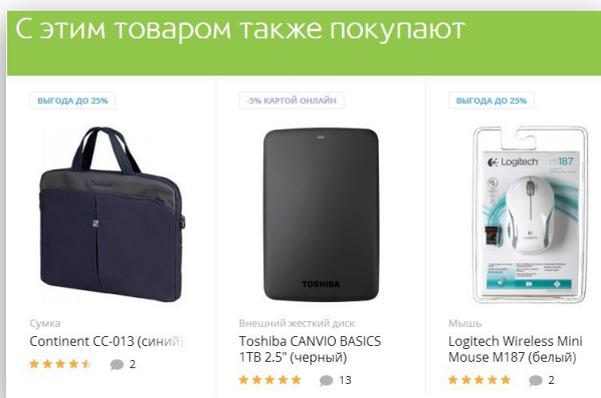


10

Если товар представлен в нескольких цветах, позаботьтесь о визуальном напоминании. И не забудьте предложить сопутствующие или дополнительные товары.

Эти две опции позволяют увеличить средний чек и облегчают процесс покупки для посетителей. Например, покупатели быстрее и охотнее купят смартфон, если смогут выбрать понравившийся цвет.

Отображение сопутствующих товаров облегчает поиск аксессуаров. В примере с телефоном покупатель сможет сразу подобрать чехол, наушники или карту памяти. Главное – не предлагать покупателям несоответствующие товары. Например, кастрюлю к кроссовкам или резинки для волос к сварочному аппарату.



К выбранному ноутбуку покупатель сразу может подобрать аксессуары и комплектующие

Когда мы проводим аудит юзабилити для своих клиентов, то учитываем и прорабатываем гораздо больше параметров. Но для самостоятельного аудита и внесения правок в каталог и карточки товаров вполне достаточно и перечисленных пунктов.

КАК ПОНЯТЬ, ЧТО ВАМ НУЖЕН АУДИТ ЮЗАБИЛИТИ?

Основные признаки того, что Вам стоит заказать профессиональное юзабилити-тестирование:

- 01** Вы прошлись по основным пунктам наших чек-листов и нашли много несоответствий. Очевидно, придется дорабатывать сайт, а для этого нужно точно определить все проблемные зоны.
- 02** Клиенты заходят в Ваш интернет-магазин, но очень быстро покидают его. Скорее всего, они не могут быстро найти то, что ищут, и Вам нужно это исправить.
- 03** По вебвизору видно, что клиенты не интересуются контентом на странице. Если Вы хотите развивать свой интернет-магазин, придется узнать, что именно не нравится посетителям.

Однако юзабилити – далеко не единственное, чему нужно уделить внимание. Ведь есть и другая **ОЧЕНЬ** важная составляющая успеха интернет-магазина – контент-стратегия. Именно о ней в целом и о контенте в частности пойдет речь дальше.

20 ОШИБОК ПРИ СОЗДАНИИ КОНТЕНТА: КАК НЕЛЬЗЯ ДЕЛАТЬ

Главная боль любого интернет-магазина — постоянная необходимость в контенте. Он нужен для карточек товара, описаний к разделам и категориям, инструкций, обзоров, новостей, информационных статей и пр. Контент нужен всегда и при этом в больших (иногда даже огромных) объемах.

Именно поэтому контент-стратегию нужно разрабатывать еще на этапе создания магазина. Но если Вы не позаботились о ней с самого начала, проверьте контент хотя бы сейчас. Мы отобрали 20 типичных ошибок – постарайтесь никогда не допустить их и безжалостно устраняйте, если обнаружите.

01

Большие «простыни» или «кирпичи» текста

Это текст, состоящий из сплошного набора слов. В нем нет подзаголовков, маркированных списков и выделенных ключевых моментов. Как правило, такие «простыни» даже не выровнены по ширине. Читать их просто невозможно, да и вредно для психики.

02

Чрезмерное использование SEO

Переполненный ключевыми фразами текст смог бы «выстрелить» в 2010 году, но только не сейчас. В лучшем случае поисковые системы проигнорируют его, в худшем – отправят в «Баден-Баден». Наши копирайтеры знакомы со всеми новыми требованиями ПС и понимают, что прибыль заказчика напрямую зависит от качества их текстов. А если текст написан для людей, а не для ПС, – это уже половина успеха!

03

Сложная структура текста

Простой «SEO-кирпич» не подходит, но и усердствовать со сложными многогранными структурами тоже не стоит. Текст должен быть легким, долой перегруженные конструкции и десятки маркированных списков разного уровня. Мы же помним, что текст пишется для людей. Если его никто не будет читать, то для чего он вообще нужен?

04

«Продающие» тексты

Начинающие копирайтеры часто путают эффективный и полезный для покупателя текст с малоинформативным, но при этом очень эмоциональным описанием. Отсюда все эти «молодые, динамично развивающиеся компании», «стильные эргономичные дизайны» и навязчивые фразы наподобие «Вы сразу поймете, что это ваша модель». Такой текст содержит не полезную информацию, а одни лишь пустые слова. Эффективный текст рождается только на стыке информационного стиля и эмоциональной составляющей. Читая его, покупатель сразу видит собственную выгоду от покупки товара.

05

Описание товара ограничено сухой технической информацией

Даже если Вы продаете технику или промышленное оборудование, техническую информацию нужно разбавлять описанием выгод товара.

06

Отсутствие разделов, подчиняющихся контент-маркетингу

Это новостной и статейный блоки, раздел с инструкциями и обзорами товаров, блог компании и др. Все они увеличивают трафик и работают на дальнюю перспективу, поэтому игнорировать их нельзя ни в коем случае. Главное, чтобы эти разделы были действительно интересными и полезными для посетителей.

07

Одинаковый контент на страницах идентичных товаров

Мы советуем не плодить такие страницы вообще. Если свитер доступен в 4-х цветах, лучше указать их на одной странице, а не создавать 4-е отдельные карточки товара.

08

Не развеяны страхи покупателя

Все графические и текстовые элементы интернет-магазина должны работать на утилизацию страхов покупателя. Например, посетитель боится, что товара не окажется в наличии – расскажите, что он есть на складе. Покупатель опасается, что придется долго ждать товар – добавьте надпись «Доставка от 1 до 3 дней». Человек не совсем понимает, что делать с тем или иным изделием – дайте ссылку на детальный обзор. Клиент хочет удостовериться, что кто-то уже покупал такой же товар – предоставьте отзывы и рейтинг. Убедитесь, что в Ваших карточках товаров присутствуют все элементы, которые помогут развеять покупательские страхи.

09

Негативная эмоциональная составляющая

Все страницы интернет-магазина должны быть привлекательными для покупателей. Позаботьтесь о грамотном дизайне и аккуратном расположении контента по всем правилам типографики, добавляйте красивые фото и не забывайте о наличии свободного пространства на странице. Но делайте это так, чтобы посетитель мог нормально взаимодействовать со всеми элементами сайта.

10

Использование отзывов, больше похожих на фейк.

Такие отзывы раздражают покупателей и подрывают доверие к магазину. Кстати, человек охотнее поверит одному негативному отзыву, чем двадцати положительным фейковым. Поэтому разместите на странице товара форму, в которой любой человек сможет оставить свой отзыв. Выстраивайте честные доверительные отношения с клиентами.

11

Отсутствие полезной информации на странице «О нас»

Поверьте, даже на этой странице покупатель ищет важную информацию для себя. Ему не интересно, что вот уже на протяжении 10 лет вы возите огурцы из отдаленного района Тьмутаракани. Но ему важно, что эти огурцы экологически чистые и безопасные для здоровья, а благодаря длительному сотрудничеству с производителем вы предоставляете покупателям 10 % скидки.

12

Некорректная информация в разделах о доставке, оплате, возврате товара

На этих страницах покупатель ожидает найти четкую инструкцию, что ему делать и чего ожидать. Так предоставьте ему действительно важную и полезную информацию.

13

Фото и видео некачественные или не соответствуют информации на странице

Покажите свой товар «лицом»: подберите разные ракурсы и позаботьтесь о хорошем освещении. Хорошие фото и видео вызовут больше доверия, чем самый убедительный текст (не забываем о важности визуального контента!).

14

Тексты как у всех

Пытаясь сэкономить, многие владельцы интернет-магазинов заказывают обычный рерайт и наполняют свой сайт совершенно безликим контентом. Посетитель видит десятки одинаковых магазинов и не может выбрать из них какой-то один. В этом случае на помощь приходит копирайтинг – заказывая авторские тексты, Вы получаете действительно уникальный контент. Если бюджет не позволяет нанять профессионального копирайтера, заказывайте глубокий рерайт. Наши специалисты предоставляют такую услугу, если клиент настаивает именно на уникализации понравившихся ему текстов.

15

Пунктуационные и грамматические ошибки в тексте

Даже самый грамотный исполнитель делает опечатки и ошибки, которые сразу бросаются в глаза читателям. Поэтому работа корректора и редактора необходима всегда. Наши тексты всегда проходят 3-этапную проверку.

16

Тонны «воды» и отсутствие четкой основной мысли

Уважайте своего посетителя и предоставляйте ему только нужную и полезную информацию. И уж точно забудьте о длинных отвлеченных повествованиях, никак не связанных с предметом продажи.

Мы давно используем этот принцип и стараемся доносить главную мысль четко и без «водянистых» рассуждений. Это позволяет нашим текстам дольше удерживать внимание пользователей и лучше мотивировать их к покупкам, а значит – увеличивать продажи и наращивать свою прибыль.

17

Несоответствие стиля текста уровню понимания целевой аудитории.

Когда профессор общается со студентами 1-го курса на своем «профессорском» языке, одна половина студентов сразу засыпает, а вторая просто ничего не может понять. Вы же не хотите, чтобы Ваша целевая аудитория «засыпала» и уходила с сайта? Мы умеем работать с разными стилями и пишем тексты на понятном для покупателей языке.

18

Ошибки в верстке.

Вам может показаться, что верстка не очень-то и влияет на контент, но это совсем не так. Слишком растянутый текст тяжело читать, а мелкий размер кегля отбивает желание прочесть объективно интересную статью. Без абзацев и подзаголовков текст становится совсем нечитабельным, а неконтрастный шрифт и слишком маленький межстрочный интервал способны убить даже очень сильную авторскую мысль.

19

Неправильный подход к карточкам товаров, которых уже нет в наличии.

Многие интернет-магазины не заморачиваются с такими карточками. Они ставят «страницу 404» или вообще отправляют посетителя на главную. Это равносильно тому, как если бы в обычном магазине Вам с порога указали на дверь – нужного товара нет, уходите. На самом деле даже отсутствие товара можно обернуть себе на пользу. Уберите кнопку «Купить», акцентируйте внимание на том, что товара нет в наличии (например, выделите надпись красным цветом) и тут же предложите широкий выбор аналогов. Или предложите покупателю добавить желаемый товар в виш-лист.

20

Отказ от дополнительных продаж.

Разумеется, этот инструмент не рассчитан на покупку «здесь и сейчас», но он вполне способен увеличить средний чек. Предлагайте дополнительную карту памяти к смартфону, перчатки и шапку к шарфу или электроды к сварочному аппарату. Около 30 % покупателей используют эту опцию, чтобы посмотреть другие товары, а еще 14 % сразу покупают дополнительные продукты.

Это основные ошибки, но список можно продолжать... Чтобы избежать подобных «ляпов», владельцы интернет-магазинов заручаются поддержкой специалистов – копирайтеров и контент-менеджеров. Как правильно выбрать исполнителя? Узнайте из следующей главы.

КАК ВЫБРАТЬ ИСПОЛНИТЕЛЯ ДЛЯ НАПОЛНЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА?

За годы ведения крупных проектов мы выработали собственный алгоритм поиска исполнителей. Используйте его, если ищете ответственного и знающего специалиста, которому можно доверить наполнение своего детища.

01 Оцените опыт исполнителя.

Новичку будет сложнее разобраться как в особенностях Вашего бизнеса, так и в админпанели сайта. К тому же, вряд ли он будет знаком даже с азами построения контент-стратегии магазина.

02 Узнайте, работал ли он с той CMS, которую Вы уже используете. Зачем тратить время на обучение сотрудника с нуля, если можно сразу поручить работу опытному специалисту?

03 Узнайте, что именно готов делать соискатель за обозначенную сумму

Дешевые услуги не всегда выгодные для Вас, ведь многие важные опции придется оплачивать отдельно.

04 Спросите, готов ли исполнитель предоставлять дополнительные услуги

Например, обрабатывать фото для каталога, переводить текст или писать новости. Если да, то Вам не придется тратить время, чтобы искать исполнителей под каждую отдельную задачу. Кроме того, используя принцип «единого окна», Вы экономите деньги. Ведь человек, с которым Вы уже работаете, сделает скидку с большей вероятностью, чем незнакомый исполнитель со стороны.

05 Обратите внимание на рекомендации и выполненные проекты

Рекомендации – это главный индикатор доверия других людей к исполнителю. Каждый отзыв от работодателя свидетельствует об успешной работе над определенным проектом. Если соискатель не может предоставить ни рекомендаций, ни других доказательств выполненной работы, как Вы можете быть уверены в его профессиональных качествах?

06 Просто пообщайтесь

Возможно, Вас насторожит стиль общения или другие личные качества исполнителя.

07

Убедитесь, что исполнитель «потянет» Ваш проект по срокам.

Даже профессионал, привыкший работать в одиночку, может не справиться с большим объемом работы.

Самая главная рекомендация

Проверьте исполнителя на одной конкретной задаче. Так Вы увидите его в деле и поймете, что он может дать Вашему интернет-магазину. Уверены ли Вы, что с ним Ваши продажи возрастут? Сможете ли рассчитывать на увеличение прибыли?

Если Вам нужно быстро наполнить интернет-магазин товаром, но нет возможности сделать это самостоятельно и нет времени на подбор специалистов различного профиля, обратитесь к нам. Мы возьмем на себя все заботы, связанные с поиском и подготовкой контента, а также с внесением его на сайт, а Вы сможете сосредоточиться на решении более важных бизнес-задач.

ОТКУДА МЫ ВСЕ ЗНАЕМ И ПОЧЕМУ ДЕЛИМСЯ С ВАМИ?

Идея создания такого руководства зрела более трех лет. Ведь за десять лет работы нам довелось увидеть немало примеров того, как НЕ НУЖНО делать:

- **Неэффективные интернет-магазины, не оправдавшие вложенных в них денег, сил и времени;**
- **Разочарованных предпринимателей, которые месяцами не могут запустить интернет-магазин из-за элементарных ошибок и некомпетентных исполнителей.**
- **Демпингующих исполнителей, которые не понимают, как организованы продажи, но все равно берутся за дело и лишают бизнес потенциальной прибыли.**

Мы поняли, что владельцу интернет-магазина жизненно необходимо знать, как наладить работу продающего сайта. Конечно, мы не открыли Америку. Зато собрали самую важную информацию из компетентных источников, выделили главное и пропустили собранные знания через призму собственного опыта.

Искренне надеемся, что наше мини-руководство поможет Вам вывести интернет-магазин на новый уровень развития, и Вы увидите, что такое **эффективно работающий сайт!**



С НАМИ МОЖНО СВЯЗАТЬСЯ:

по скайпу – vvv1979ster
по почте – vvv1979ster@gmail.com
через форму на сайте – <http://www.vjatkina.com>