

ОЦЕНКА (АНАЛИЗ) САЙТОВ КЛИЕНТОВ И ОПРЕДЕЛЕНИЕ НЕОБХОДИМОСТИ ДОРАБОТОК

**1. Этапы проведения анализа сайта при работе АМ.
Оценка необходимости или отсутствия доработок,
решение о работе с клиентом совместно с ОП**

**2. Обучение сотрудников. Расскажем, как учим
анализировать новых/текущих АМ**

**3. Работа с конкретными сайтами – целесообразность
выбранных действий АМ для достижения результатов
(реальные примеры из отделов)**

4. Список «популярных» решений для работы АМ

1. ЭТАПЫ ПРОВЕДЕНИЯ АНАЛИЗА САЙТА ПРИ РАБОТЕ АМ.

В каких случаях бывают такие задачи? - Не выполнение норматива, не довольство клиента, спец задачи.

- Изучаем историю действий в CRM, историю взаимодействия с клиентом.
- ✓ Проанализировать блок “что важно для клиента”
- ✓ Что было сделано для клиента (все ли по регламенту)?
- ✓ Какая ситуация была при оформлении НК, что было потом?
- ✓ Какие были доработки / изменения перед падением / ростом статистики?
- ✓ Понять, чего хочет клиент: послушать историю общения, какие были ожидания на старте, менялись ли они на протяжении размещения? Были ли конфликтные ситуации, претензии?



- Анализируем статистику и определяем откуда сайт не добывает трафик.
- ✓ Откуда сайт не добывает трафик? С органики или ПЦ?
- ✓ Анализируем посещаемость рубрик через статистику рубрики с помощью счетчика topmail.
- ✓ Анализируем на каких позициях выдается та или иная рубрика в органике.
- ✓ Отвечаем для себя на вопрос: *Может ли посещаемость рубрики дать необходимый (для выполнения норматива) трафик?*



- **Анализируем посещаемость основных рубрик. В зависимости от этого работаем на порталный трафик или органику.**
- ✓ Если посещаемость основных рубрик клиента хорошая, а порталного трафика на СК мало - причиной может быть высокая конкуренция в рубриках. В таком случае самым эффективным решением будет повышение пакета.
- ✓ Возможны случаи, в которых клиент размещается в популярных рубриках на конкурентных позициях, но:
 - ✓ все равно имеет низкую посещаемость с портала;
 - ✓ или посещаемость в норме, но конверсия низкая - заказов/обращений мало или нет
- ✓ В этом случае, стоит дополнительно проанализировать: насколько конкурентны цены в основных рубриках клиента. Сравнить с аналогичными товарами конкурентов - как выглядят карточки товара (Наличие полезного краткого описания, привлекательного фото, цена и за что она указана).
- Полезно будет также проанализировать изменения в бизнесе клиента - как с его слов, так и по открытым источникам. Сравнить его ассортимент на портале и на других сайтах, обязательно уточнить, актуальный ли он на других источниках и можем ли мы этот ассортимент разместить у нас на портале.
- Также в ходе анализа сайта можно самостоятельно проверить корпоративный сайт клиента (или найти его, если ранее клиент про него ничего не говорил) и проверить товары, которые опубликованы на нем с теми что опубликовано на ПЦ. увеличение ассортимента может повысить эффективность размещения клиента на портале.



- **Сезонность. Анализируем показатели ЯМ.**
- ✓ Один из наиболее важных факторов, влияющий на посещаемость сайта - сезонность ассортимента. Какие-то товары могут быть популярны круглый год, а какие-то только в определенный период.
- ✓ спланировать доработки, чтобы подготовиться к сезону
- ✓ Как определить сезонность? Воспользоваться историей запросов по Яндекс.Вордстат
- ✓ Для того чтобы определить сезонность с помощью Яндекс. Вордстат, нужно выбрать основные запросы для клиента, и посмотреть их историю.



2. ОБУЧЕНИЕ СОТРУДНИКОВ.

- Обучение в форме собраний
- Тренируемся на задачах Вне норматива и Вне норматива КГ – АМ видит сам изменения по статистике после его анализа и доработок.



3. РАБОТА С КОНКРЕТНЫМИ САЙТАМИ

Гипотеза

- <http://www.euroizol59.ru/>
- Платина
- Норматив 600. Факт декабрь 159. Ноябрь 181. Январь (не окончен месяц) 129.
- Целевых декабрь 16.
- За декабрь (со слов клиента) был 1 звонок.
- Комбайн: сайт готов на 84% (грам ошибки).
- Конкуренция в рубрике (платина 1,5 стр) базальтовый утеплитель.
- Проигрывает по цене (приоритет товар с высокой ценой). Такая же ситуация в рубрике огнезащитные составы.
- Даты обновляет.
- Заявки спроса отрабатывает.
- Просмотры контактов +
- Нет понимания по клиенту (а как было до ПЦ зимой).
- УТП – добавить в ПО, в шапку!
- Конверсионные кнопки в шапку!
- Фишки для оптовиков?



План работ (курсив – делает клиент)

- **Понять, как работает клиент (зимой).**
- **Работаем с приоритетами (плюс выносить УТП в КО), ставим с другой ценой.**
- УТП в шапку (плюс уточнить у клиента).
- Уточнять про доставку (сколько, от какой суммы).
- Конверсионные кнопки в шапку сайту.
- Понять, какой товар идет и зимой, и летом (вынести его на главную страницу), витрину, акции, скидки по нему.
- Оплати сейчас, заведи весной.
- Усилить сильное (ПБ подготовка к сезону).

Что было сделано до мозгового штурма:

- Проработка групп
- SEO работа (3 группы)
- Портальные характеристики
- Размножение товаров



4. СПИСОК «ПОПУЛЯРНЫХ» РЕШЕНИЙ ДЛЯ РАБОТЫ АМ

Обычно используется индивидуальный подход по таким задачам.

- ✓ анализатор компаний;
- ✓ визуальный анализ СК (UX-дизайн, кнопки обратной связи, восприятие в целом)
- ✓ динамика статистики, структура переходов, целевые действия и т.п.
- ✓ вебмастера (проверка на наличие ошибок, количество страниц в поиске)
- ✓ яндекс.метрика

