

COMPLETO

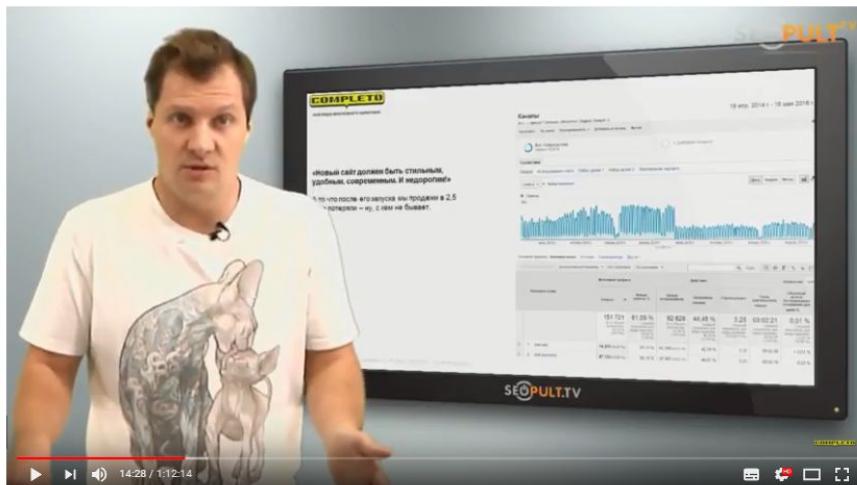
КАК РАЗРАБОТАТЬ САЙТ ЗА 10 ШАГОВ

ИНСТРУКЦИЯ

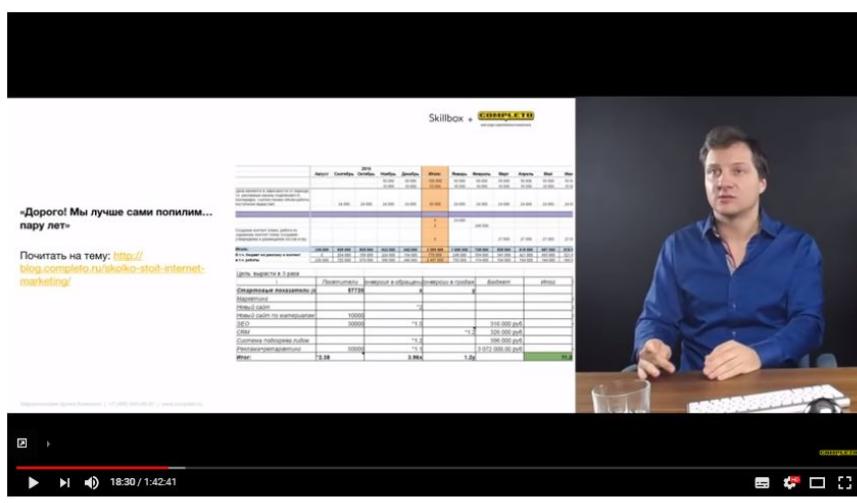


Инструкция

«Комплето» предлагает новый подход к созданию сайтов для бизнеса. 10 шагов — и у вас будет сайт, интегрированный в маркетинговую стратегию компании.



[Смотрите видео: маркетинговый подход к разработке сайта](#)



[Смотрите видео: как разработать сайт по пути клиента?](#)

Оглавление

[С чего начать?](#)

[Разработка сайта глазами клиента](#)

[Разработка сайта глазами веб-студии](#)

[Разработка сайта глазами «Комплето».](#)

[Основные этапы](#)

[1. Брифинг](#)

[2. Прототип](#)

[3. Тексты](#)

[4. Дизайн](#)

[5. Верстка, программирование, наполнение](#)

[Разработка сайта глазами «Комплето».](#)

[Шаг за шагом](#)

[Шаг 1. Разработайте стратегию интернет-маркетинга](#)

[Шаг 2. Соберите целевой трафик по сегментам, спросу и регионам](#)

[Шаг 3. Разработайте структуру сайта](#)

[Шаг 4. Составьте сайт из посадочных](#)

[Шаг 5. Сделайте сайт убеждающим и вовлекающим](#)

[Шаг 6. Используйте отраслевые решения и кейсы](#)

[Шаг 7. Настройте поддержку дистрибуторов, дилеров и франчайзи](#)

[Шаг 8. Адаптируйте сайт под мобильные устройства](#)

[Шаг 9. Свяжите сайт с отделом продаж и аналитикой](#)

[Шаг 10. Поддерживайте сайт](#)

[Разработка сайта глазами «Комплето». Нюансы](#)

[Как выбрать хостинг?](#)

[Как выбрать CMS?](#)

[Как подобрать контент?](#)

[Как составить техзадание для верстальщика?](#)

[Как составить техзадание для программиста?](#)

[Как контролировать сроки?](#)

[Как просчитать окупаемость сайта?](#)

С чего начать?

Сайт должен не просто быть — он должен продавать.

Не совершайте типичные ошибки интернет-маркетологов. С самого начала решите:

- какая у вас целевая аудитория;
- сколько нужно сайтов;
- нужен ли личный кабинет;
- нужна ли связка с бизнес-системами.

Если не продумать эти вопросы, сайт не поможет выполнить KPI по продажам, лидам или хоть чему-нибудь.

Успешные компании адаптируют сайты под требования рынка. Мы советуем переделать сайт, если:

- изменился фирменный стиль;
- изменилась специализация компании;
- изменилось позиционирование товара;
- сайт плохо продает;
- сайт не нравится;
- сайт низкого качества.

Создание сайта — это взаимодействие компании-клиента и веб-студии. Далее мы расскажем, как стороны воспринимают этот процесс и какие ошибки совершают.

Разработка сайта глазами клиента

Для клиента сайт — представление их продукта в дизайне.

В процессе разработки клиент в основном ждет. А в остальное время — по порядку:

1. Проводит бриф: обсуждает с веб-студией фирменный стиль, ЦА и продукт, высказывает пожелания.
2. Договаривается с веб-студией.
3. Утверждает 100 страниц технического задания (читать необязательно).
4. Радуется, что показали дизайн.
5. Проводит презентацию для руководства.
6. Смотрит сайт на хостинге.
7. Просит веб-студию: «А поправьте нам тут чуть-чуть».

Ошибки клиента при разработке сайта

1. Не сформулировали бизнес-задачи для сайта

Веб-студии все равно, для чего клиенту сайт. Ее задача — создать красивый и удобный инструмент в соответствии с запросом клиента.

2. Не проработали маркетинг

Даже самый красивый и удобный сайт ничего не продаст, если все, что компания может о себе рассказать — «У нас быстро, дорого и надежно!».

Сайт — это маркетинговый инструмент. Чтобы он был эффективным, изучите рынок, продукт, конкурентов и аудиторию.

Типичный клиент:

«У нас тут, вот смотрите, новая концепция, новый фирменный стиль, вот каталоги продукции в PDF, вот тут восемь табличек с прайсами. А вот еще архив — там фотографии должны быть и презентация от маркетингового агентства, как мы теперь позиционируемся и какой у нас новый слоган» (стилистика сохранена)

3. Не выработали ценовую политику

Если ценовая политика не ясна, при проектировании и отстройке цен на сайте начнутся проблемы.

4. Не назначили менеджеров

Если вы делаете сайт своими силами, соберите информацию и проконтролируйте процесс разработки. Для первой задачи вам понадобится бизнес-менеджер, для второй — проект-менеджер.

5. Не продумали каталог

Составьте каталог, чтобы посетитель мог ознакомиться с продукцией компании.

Если вы выполняете только индивидуальные заказы, укажите максимальные и минимальные характеристики продуктов. Например, для пластиковых окон — это размер рамы, количество стеклопакетов.

6. Думают о дизайне, а не о содержании

Часто компании волнуются о дизайне сайта больше, чем о содержании. Это важно, но второстепенно. Сайт — это прежде всего структурированный контент: тексты, видео, диаграммы, изображения.

7. Думают о стоимости, а не об окупаемости

Сайт — это вложение в бизнес. Недостаточные вложения окупятся хуже. Плохой и дешевый сайт продаст меньше, чем хороший и дорогой.

8. Топ-менеджеры компании вносят правки

Бывает, что в разработку сайта вмешиваются руководители компании. Попробуйте объяснить им, что сделать сайт — такая же нетривиальная задача, как и управлять компанией. Пусть каждый занимается тем, в чем он профессионал.

Разработка сайта глазами веб-студии

Для веб-студии сайт — это продукт, который нужно сделать, сдать и положить в портфолио.

Так работает веб-студия:

1. Встречаемся с клиентом (2–3 часа), узнаем, чего он хочет.
2. Клиент заполняет бриф.
3. Запрашиваем материалы для наполнения сайта, уточняем фирстиль.
4. Пишем техзадание.
5. Рисуем прототипы (Axure, Mockup).
6. Дизайнер дизайнит дизайн.
7. Верстальщик верстает.
8. В дело вступает программист.
9. Тестим.
10. Наполняем контентом.
11. Запускаем на хостинге.
12. Комментарии от клиента → уезжаем из страны.

Ошибки веб-студии при разработке сайта

1. Не изучают бизнес, для которого делают сайт

Хорошая студия должна сначала провести брифинг: нарисовать дерево целей сайта, изучить маркетинг и УТП. Только после этого можно переходить к тактике: графике, фирстилю.

Типичная веб-студия:

«Расскажите, зачем вам новый сайт, что на нем должно быть, а также расскажите о своей компании, продуктах, услугах и целевой аудитории. Дальше — еще что-нибудь про агрегацию требований, создаваемую ценность, отношение к бренду и менеджмент»
(стилистика сохранена).

Не вникать в суть бизнеса — это плохо. Продукты бывают сложные: спецтехника, оборудование, инновационные товары. Без должной подготовки студия не сможет представить их на сайте так, чтобы заинтересовать потенциальных клиентов компании.

2. Показывают на сайте очевидное

Задача студии — с помощью сайта рассказать клиенту важную информацию о компании, которую иначе он не сможет найти. Не нужно рассказывать то, что клиенту и так очевидно.

3. Не запускают рекламные кампании

Часто студии делают сайт и закрывают проект, а рекламой и аналитикой занимается кто-то другой.

Найдите тех, кто готов создать и продвигать ваш сайт. Такая команда будет мотивирована вести проект, а не просто добавит готовый сайт в свое портфолио.

4. Не автоматизируют маркетинг

Убедитесь, что студия автоматизирует маркетинг. Иначе, если вам понадобится добавить на сайт личный кабинет, придется искать другого подрядчика.

Примеры из практики

Пример 1. Красивый, но бесполезный сайт

К нам обратилась компания, которая продает дорогое стоматологическое оборудование. На сайте уже был дорогой лендинг с анимацией и 3D-моделями продукции.

Спустя полгода — ни одной продажи, хотя компания получала обращения и звонки с сайта.

Стали анализировать ситуацию, построили путь клиента. Оказалось, что потенциальных покупателей трое: врач, конечный клиент и инвесторы. Вместо красивой посадочной мы сделали три адаптивные страницы под каждого покупателя. После этого появились клиенты.

Красивый сайт ничего не продаст, если его создатель не понимает целей бизнеса.

Пример 2. Красивый сайт, который не нужен

Другой наш клиент — компания по продаже цветов. Сайт сделала веб-студия, которая разрабатывает только интернет-магазины. Заказов с сайта почти не было.

Выяснилось, что этой компании вообще не нужен магазин цветов. Но клиент не подумал об этом, когда направлял техзадание веб-студии.

Пример 3. Сайт, на котором сэкономили

Компания попросила нас разработать сайт. Наши услуги показались им слишком дорогими, и они решили найти другую студию.

Нашли. Все было хорошо, только на сайте не сохранялся поисковый трафик. В итоге сайт потерял 60% трафика. Так экономия обернулась для бизнеса непропорциональными потерями.

Пример 4. На сайт так и не решились

Чтобы сэкономить, компания обратилась в другую веб-студию. Через два года сайта у них так и не было. Сказали, что обращались в несколько студий, но безрезультатно.

Мы посчитали окупаемость потенциального сайта и легко вычислили, сколько денег компания потеряла за эти два года.

Учитесь на чужих ошибках

Проанализируйте компанию (внутренние факторы) и рынок (внешние). Только тогда делайте сайт.

Внутренние факторы:

- цели бизнеса;
- планы роста;
- желаемая скорость роста;
- торговое предложение;
- бюджеты;
- политика руководства;
- уровень маркетолога;
- бизнес-процессы;
- региональные бизнесы;
- маркетинговая стратегия в офлайне;
- ценовая политика.



Внешние факторы:

- сформированность спроса;
- региональность спроса;
- узнаваемость и активность конкурентов;
- «цивилизованность» рынка».

75% разработки коммерческого сайта — проектирование маркетингового каркаса. Сконцентрируйтесь на бизнес-задачах, которые должен решать ваш сайт.

Дизайн, верстка, программирование — только 25% работы над сайтом. Визуальная составляющая — это тоже важно, но второстепенно.

Разработка сайта глазами «Комплето».

Основные этапы

Сайт – центральный элемент пути клиента



1. Брифинг

Разработка коммерческого сайта начинается с брифинга и сбора информации. Если вы не собрали исчерпывающую информацию, процесс будет идти дефектно: важные блоки не попадут в прототипы, дизайнеры сделают акцент на маловажных вещах.

2. Прототип

Сделайте черновой вариант сайта — прототип — чтобы понять, как будет выглядеть сайт. Прототип должен соответствовать итоговому сайту. Поэтому, прежде чем отправить работу на согласование, убедитесь, что она закончена.

3. Тексты

Тексты — основной контент сайта. Чтобы они получились хорошими, вам понадобится помочь редактора и копирайтера. Редактор действует стратегически: собирает информацию и формирует каркас. Копирайтер наполняет этот каркас.

Если на этом этапе компания меняет прототип или тематику — значит, она плохо подготовилась.

4. Дизайн

Когда за дело берется дизайнер, содержательно сайт должен быть готов. Дизайнер должен работать с собранным и полностью структурированным контентом. Только так красивое оформление, блок-схемы и инфографика будут работать на цели вашего бизнеса.

5. Верстка, программирование, наполнение

На этом этапе программисты подключают CMS, поднимают базы данных, запускают сайт. Полезность программиста для вашего бизнеса зависит от того, насколько качественно прошли предыдущие этапы.

Скорее всего, в процессе разработке будут происходить сбои, а значит — возрастут затраты. Предусмотрите это.

Разработка сайта глазами «Комплето».

Шаг за шагом

Шаг 1. Разработайте стратегию интернет-маркетинга

Стратегия — это рациональное поведение компании на рынке.

В стратегию входят:

- изучение бизнеса;
- брифинг;
- изучение спроса;
- анализ конкурентов;
- анализ текущего сайта;
- анализ онлайн-рекламы;
- прогноз окупаемости сайта.

Определите, какие рекламные каналы будете использовать, как настроите SEO, email- и контент-маркетинг. В стратегии укажите, какую роль в этом будет выполнять сайт.

Этапы разработки стратегии:

1. Исследование бизнес-модели, маркетинга, аудитории, продукта компании.
2. Выработка целей и задач для интернет-маркетинга.
3. Определение целевой аудитории.
4. Аудит сайта, рекламы, контента.



Разработаем сайт для вашего бизнеса.

[Запросите предложение](#)

5. Исследование спроса в интернете — ядра запросов.
6. Исследование конкурентов.
7. Разработка стратегии интернет-маркетинга.

Элементы стратегии

1. Маркетинговая подготовка

Она включает анализ компании, рынка, продукта, формирование УТП, сегментацию аудитории, существующие позиционирования, тактические действия. Это так называемые «кабинетные» исследования.

2. Классические вопросы клиенту

- Кто целевая аудитория?
- Что за продукт?
- Кто конкуренты?

Типичные ответы клиента:

- «*Ну, у нас продукт как продукт. Делаем качественно*».
- «*Конкуренты вот лучше продают: у них магазинов больше*».
- «*Аудитория у нас — ну, вот три сегмента: мужчины, женщины и люди 45+*».
- «*УТП у нас ну такое: надежно, качественно, долговечно... ну, еще оперативно*».

3. Список проблем

Сформируйте список «болей», от которых «вылечимся» новым сайтом. Для этого:

- Опросите ключевых сотрудников компании.
- Сегментируйте целевую аудиторию.
- Проанализируйте книгу продаж компании.
- Прослушайте записи разговоров колл-центра.

- Опросите отобранную аудиторию.

4. Структура вступительного брифа

Бриф — это список вопросов о бизнесе, рынке, продукте. Хороший бриф — это:

- Конкретные и исчерпывающие ответы.
- Цифры, факты и примеры.
- Единый документ или таблица со всеми данными.

Вот пример удачного брифа — запрос материалов у клиента:

1. Интервью с покупателями дверей и систем хранения.
2. Интервью с продавцами:
 - Лена, руководитель направлений интернет-магазина и франшиза
 - Лилия, руководитель интернет-магазина, ведущий специалист, продающий;
 - Евгений, руководитель направления.
3. Состав оборота по географии и типу клиента.
4. Состав оборота по продукту и типу клиента.
5. Описание ЦА и дилеров от филиалов.
6. Заполненный маркетинговый бриф.
7. Стратегия продаж.
8. Ценовая политика.
9. Дилерская политика.
10. Работа с возражениями.
11. Стандарты работы.
12. Общие идеи функционала сайта.
13. Общий отчет по сайту.
14. Отчет о рекламной кампании.
15. Буклеты: «О компании», «Коллекции», «Каталог продукции-2016», «Трендовые цвета-2016».

5. Сегментирование целевой аудитории

При проектировании сайта определите, для каких сегментов аудитории сделана каждая страница, и как она решает проблемы пользователей.

Чтобы грамотно сегментировать аудиторию:

- Выделите сегменты, с которыми работаете.
- Отметьте, с какой аудиторией точно не будете работать.
- Внутри сегментов выделите лица, принимающие решения, и тех, кто на них влияет.
- Проанализируйте этих людей, найдите их уязвимости и потребности.

Вот так сегментировать — неправильно:

- Наши клиенты — все. Продаем всем.
- Мужчины 35+, женщины 35–.
- Крупные, средние и мелкие кто-то.
- B2B и B2C;
- Эконом (до 1000 ₽), средний (до 5000 ₽), премиум (свыше 5000 ₽).
- Все строительные компании.
- Все жители мегаполисов.
- Все мамы детей до 12 месяцев.
- Компании СМБ, для которых важно соотношение цена/качество.
- Топ-менеджеры.

Если у вас получилось что-то похожее — отнеситесь внимательнее к нашим советам и попробуйте еще раз.



Так мы сегментировали аудиторию для заправочных комплексов

Вы можете по-разному визуализировать информацию. Главное — проработка. При грамотной сегментации на сайте будут фильтры, посадочные страницы и структурированный каталог.

6. Изучение конкурентов

Хорошее знание конкурентов поможет скорректировать позиционирование, ценовую политику и ассортимент.

Исследуйте не только прямых конкурентов, но и косвенных, и даже иностранные компании.

Что важно знать о конкурентах и их сайтах:

- общая информация о компании: год создания, история, учредители, миссию и ценности;
- слоганы компании;
- заголовки на сайте;
- описания продуктов;
- примеры работ;
- описание процесса производства;
- способы оставить заказ;
- обратная связь;
- личный кабинет.

Чтобы узнать больше, свяжитесь с конкурентом под видом покупателя. Запишите разговор на диктофон, расшифруйте. Это самый надежный способ получить ценные сведения.

7. Анализ спроса в интернете

Анализ спроса в поисковых системах можно разбить:

- по сегментам;
- по потребностям;
- по ожиданиям;
- по возражениям;
- по уровню сформированности;
- по конкурентности.

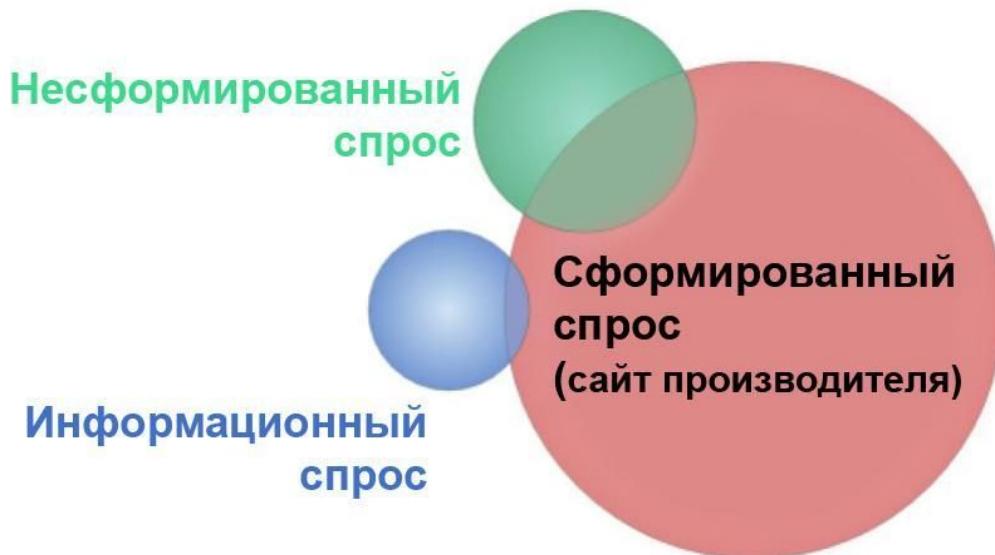
На основе спроса разработайте структуру сайта и каталога для каждого из направлений.

Обратите внимание на запросы по брендам и товарам конкурентов.

Обязательно изучите все смежные запросы и несформированный спрос. Если он далек от вашей темы, перенаправьте аудиторию оттуда в свою нишу.

После изучения структуры спроса у вас будут:

- структура сайта;
- понимание приоритетности различных страниц;
- новые идеи;
- темы для контент-маркетинга;
- ключевые УТП товара.



Пример исследования спроса

Если 70% ваших запросов — информационные по всей России, скорее всего, у вас обучающий сайт. Тогда вы можете поставить цель — повысить спрос на продукцию и охватить всю Россию.

А может быть и так, что почти весь ваш спрос — продающие запросы. Тогда стратегия и проектирование сайта будут выглядеть иначе.

Как мы искали целевую аудиторию аэросаней

Спрос на аэросани небольшой. Мы выяснили, что потенциальные клиенты — люди, которые ищут аэролодки, снегоходы и вездеходы. Спроектировали сайт под эту аудиторию.

Соотношение между видами спроса 1:41 в период сезона.



8. Отзывы

Изучите отзывы о конкуренте. Так вы поймете, какие ошибки совершают компании, и что у них наоборот хорошо получается.

Мы нашли 408 упоминаний нерекламного характера о компании, которая производит входные двери.

1	Дата	Домен	Ссылка	Автор	Отзыв
403	04.05.2017	https://www.forur.ru	https://www.forumhouse.ru	Darkido	поставил 114x140 см, на чердак окна неставил. Покупал в strd, поиском
404	06.05.2017	https://www.facebook.com		Ния Гараев	... Вы спросите а чего так сказочно? Ну, во-первых, сказочные ... (с напылением и ...
405	10.05.2017	https://www.forur.ru	https://www.forumhouse.ru	polaris155	Добрый день. Мне начали делать крышу. Покрытие мягкая кровля. Предстоит монтаж пяти ... Ком
406	11.05.2017	https://www.forur.ru	https://www.forumhouse.ru	IceAge	Долью в тему свежих картинок. А то будет немного скучно читать. Иногда когда готовишься к новому строительному этапу, требуется взглянуть на прошедшие п... Ещё весной появилось новое рабочее место. Наверное пришло время озабочится шторкой ...
407	12.05.2017	http://stroitelnii-p.ru	http://stroitelnii-portal.ru	Петр Драчен	Ради спортивного интереса хочется без посторонней помощи попробовать, тем более что в ...

Excel-таблица с отзывами клиентов

Обработали информацию. Получилось, что у фирмы хорошие показатели. Негативных отзывов — не более 13%. В основном — конструктивная критика.

Мы выделили такие проблемы:

- брак, плохое качество, неисправность — 20 отзывов;
 - протекания во время дождя и снега;
 - низкое качество изготовления;
 - поломка фурнитуры;
- качество обслуживания и установки — 8 отзывов;
 - нарушение сроков поставки;
 - низкое качество установки и монтажа;
- неудобство в эксплуатации — 5 отзывов;
 - ручка открывания сверху;
- сравнение с конкурентами — 5 отзывов;
- проблемы с теплоизоляцией — 4 отзыва;
- высокая цена — 3 отзыва;
- дорогие комплектующие — 2 отзыва;
- прочее — 6 отзывов.

Этот список поможет вам понять:

- что разместить на главной странице сайта;
- как составить описания товаров;
- что рассказать в разделах «О компании», «Про материалы».



Разбор условного сайта с точки зрения маркетинга

Используйте опыт других компаний. Не повторяйте чужих ошибок и выбирайте проверенные решения.

Шаг 2. Соберите целевой трафик по сегментам, спросу и регионам

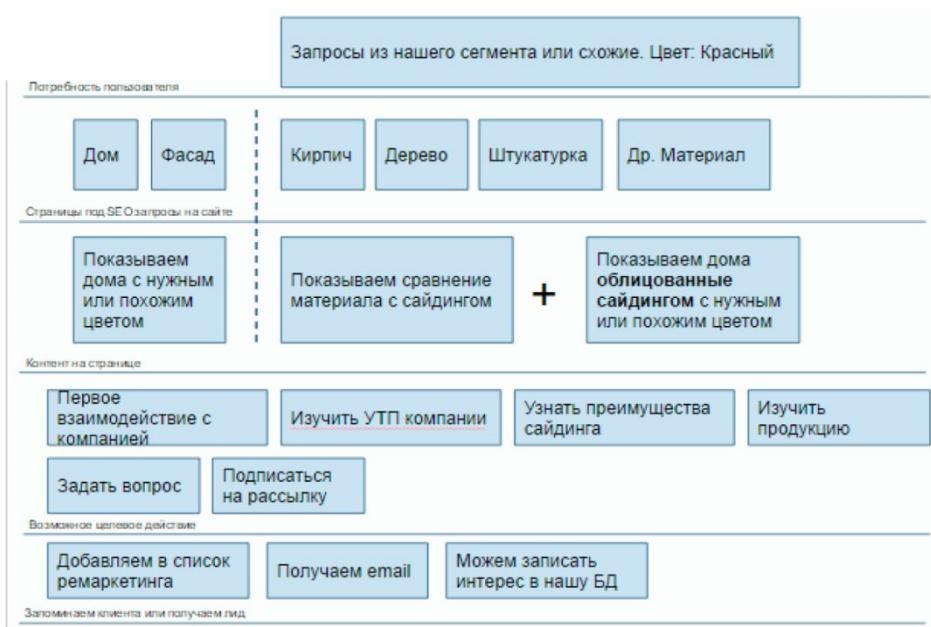
При проектировании продумайте, какой трафик будет собирать сайт, сколько и как. Проработка трафика — первый шаг к полноценной стратегии интернет-маркетинга.

Важные факторы для целевого трафика:

- Попадание в правильный сегмент аудитории. Под каждый сегмент — отдельная страница сайта.
- Попадание в правильный регион. Обеспечит грамотное распределение вашей аудитории.
- Попадание в правильную градацию спроса.



Пример того, как спроектировать серию страниц сайта



Эти страницы автоматически генерируются на основе кластеров запроса.

В данном случае пользователи делают запросы в формате «дом+фасад+цвет». Например, «красный дом из кирпича». Мы сделали страницы под каждую такую комбинацию. Теперь на любой запрос клиента сайт покажет, что предлагает компания, и объяснит, в чем преимущества ее продукта.

Шаг 3. Разработайте структуру сайта

Чтобы спроектировать структуру, вам потребуются:

- данные о всех сегментах аудитории;
- структура всех запросов в тематике;
- страницы под каждый сегмент аудитории.

На основе этой информации создайте страницы, отвечающие потребностям потенциальных клиентов, и распределите по ним поисковые запросы.

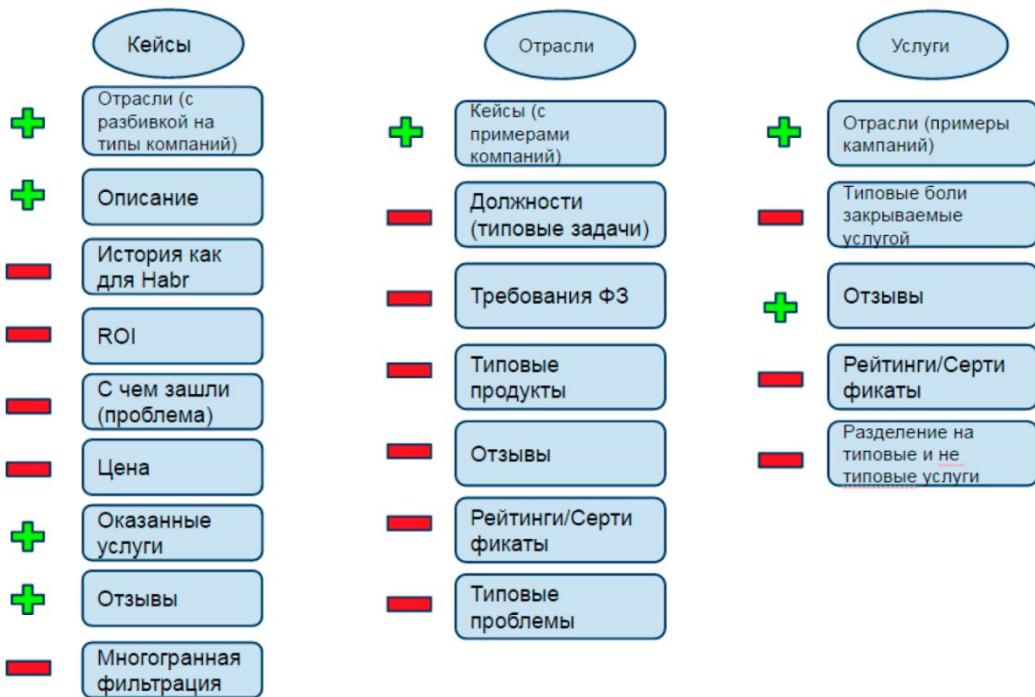
Продумайте структуру сайта так, чтобы вложенность страниц была минимальной.

В идеальной структуре должны быть:

- Информация о подходах и компетенциях компании: разделы «О компании», «О производителе».
- Достижения: случаи из практики, завершенные проекты.
- Специализированные технологические решения под различные ниши, отрасли.
- Каталог: продукты, оборудование, материалы.
- Информационное обеспечение: FAQ, глоссарий, статьи по теме.

Пример из практики

К нам обратился клиент, у которого уже был сайт. От нас требовалось запустить рекламные кампании. Аудит структуры сайта показал, что не хватает многих важных элементов (на картинке отмечены красным):



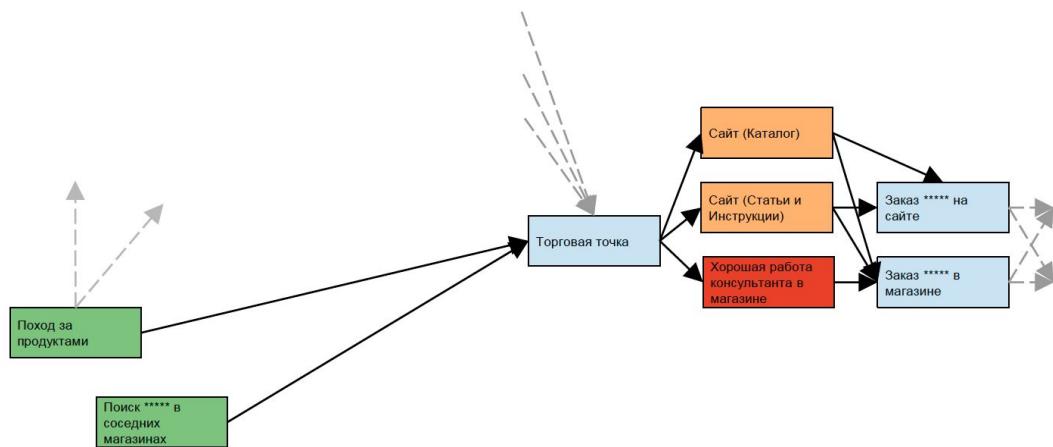
Структура сайта на основе пути клиента

Чтобы упростить разработку структуры, сначала постройте путь клиента. Он покажет, что происходит с пользователем до и после покупки, и на каком этапе ему может помочь сайт.

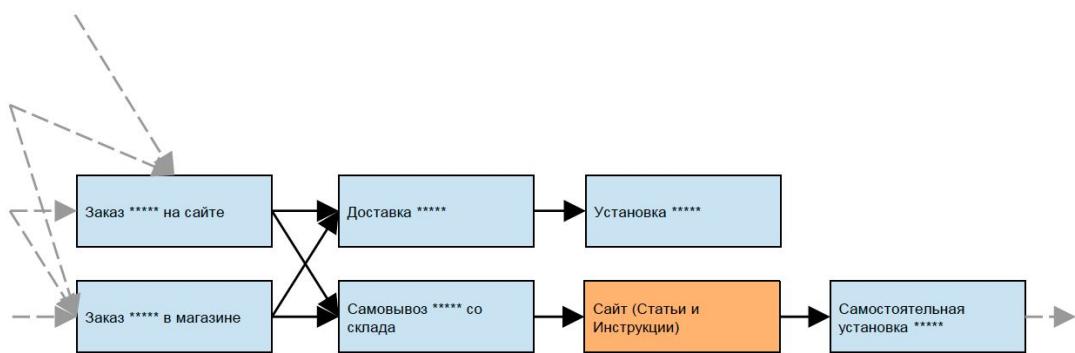
Путь клиента. Пример 1

Эту схему мы сделали для торговой точки. Сначала разбили путь клиента на несколько составляющих.

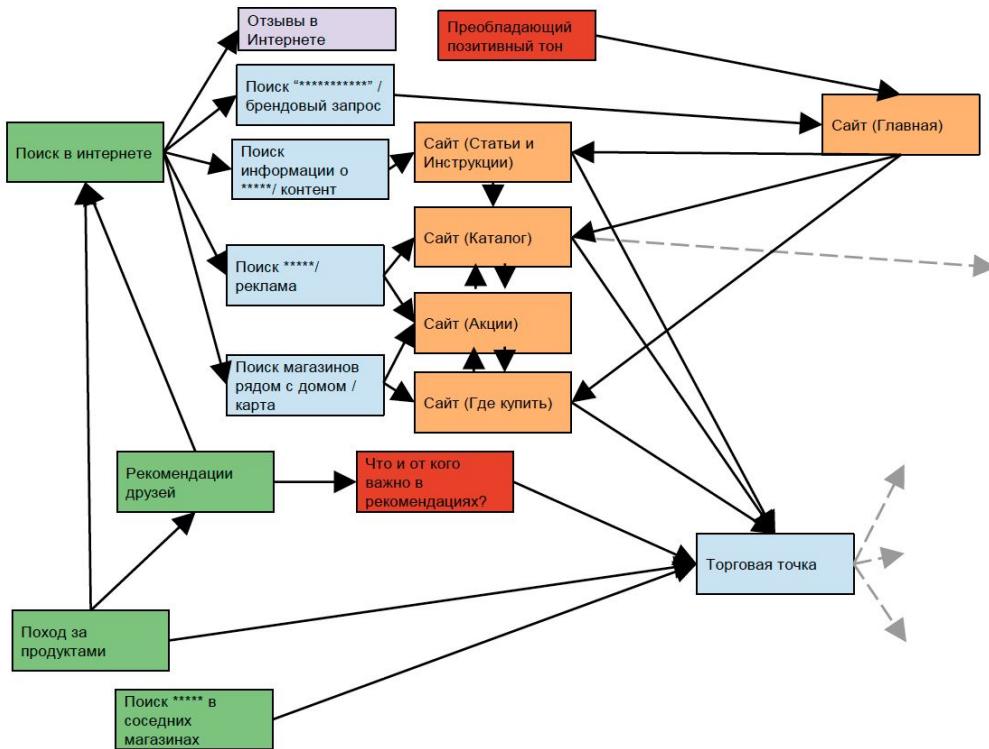
1. Путь пользователя в зависимости от местоположения торговой точки:



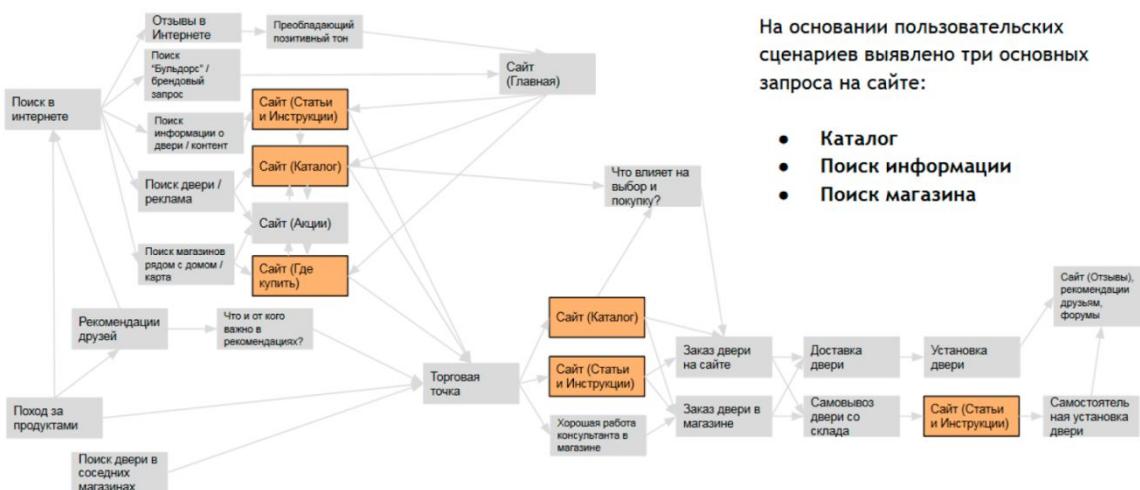
2. Путь пользователя в зависимости от возможностей сервиса:



3. Путь пользователя в зависимости от критериев выбора:



Из трех частей мы составили путь клиента с ключевыми точками. Их будет отрабатывать сайт. Теперь мы лучше понимаем, какие элементы закроют запрос клиента.



Путь клиента. Пример 2

Здесь путь клиента основан на действиях. Каждое действие — это поисковые запросы.

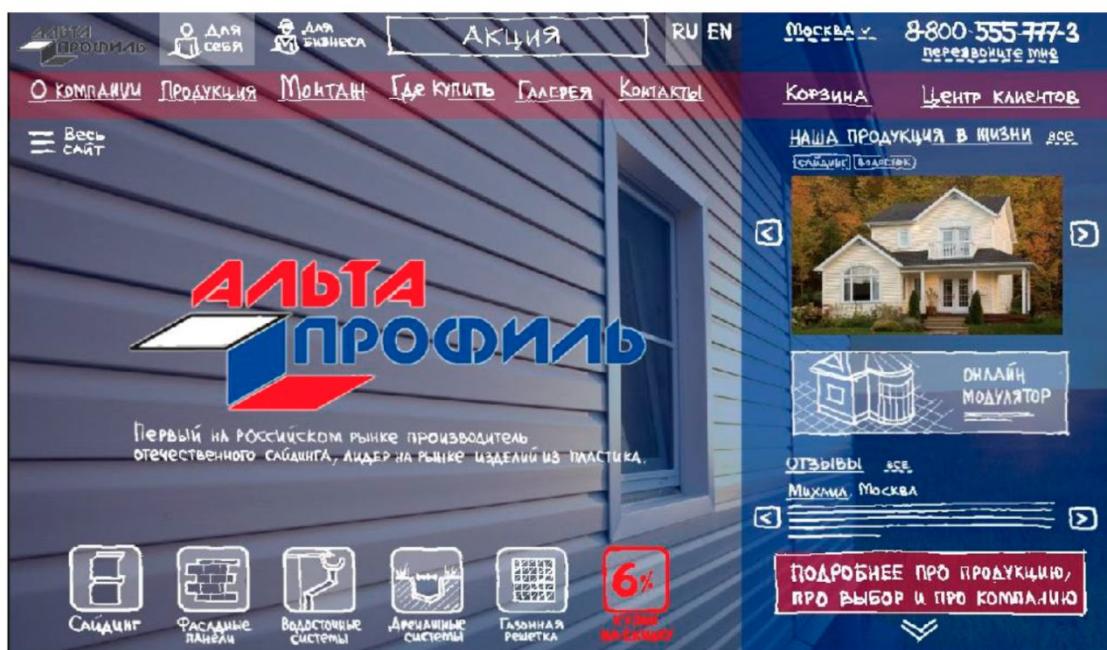
1	1. Пользователи, не определившиеся с материалом для облицовки фасада.	2. Пользователи не определившиеся с материалом сайдинга, или формирующие спрос на металлический сайдинг.	3. Пользователи, не определившиеся с производителем. Советы по выбору сайдинга, расчету нужного количества.	4. Пользователи находящиеся на стадии подбора цветового решения для фасада.
2	чем обшить дом	металлический сайдинг	holzplast сайдинг купить	варианты отделки дома сайдингом разного цвета
3	чем обшить дом снаружи	металлический сайдинг цена	купить сайдинг хольцпласти	варианты отделки дома сайдингом сочетание цветов
4	чем обшить деревянный дом	металлический сайдинг под бревно цена	сайдинг holzplast цена	варианты отделки сайдингом двух цветов
5	обшить дом цена	металлический сайдинг под брус	сайдинг хольцпласти цена	варианты цветов отделки дома сайдингом
6	обшиваем вагонкой дом	металлический сайдинг под бревно	виниловый сайдинг holzplast цена	вертикальный сайдинг цвета
7	чем обшить деревянный дом снаружи	сайдинг металлический купить	сайдинг виниловый хольцпласти цена	виды цвета сайдинга
8	чем обшить дом внутри	металлический сайдинг корабельная доска	немецкий сайдинг holzplast	виниловый сайдинг блок хаус цвета
9	чем лучше обшить дом	металлический сайдинг цена за м2	сайдинг holzplast	виниловый сайдинг подобрать цвет
10	как правильно обшить дом	сайдинг металлический под дерево цена	сайдинг хольцпласти	виниловый сайдинг цена цвет
11	обшить дом профнастилом	металлический сайдинг под камень	немецкий сайдинг holzplast цена	выбор цвета сайдинга
12	чем можно обшить дом	сайдинг какой лучше	holzplast цокольный сайдинг	выбор цветов сайдинга
13	дешево обшить дом	металлический сайдинг под брус цена	цокольный сайдинг хольцпласти	выбрать цвет сайдинга для дома
14	чем обшить стены внутри дома	купить металлический сайдинг под бревно	хольцпласти цокольный сайдинг цена	дачный домик цвет сайдинга и крыши
15	чем обшить стены в доме	металлический сайдинг корабельная доска	сайдинг под бревно хольцпласти цена	дом в сайдинге сочетание цвета
16	чем обшить деревянный дом внутри	сайдинг как выбрать	сайдинг под бревно holzplast	дом обшитой сайдингом цвет имбирь
17	как обшить дом гипсокартоном	вертикальный металлический сайдинг	хольцпласти сайдинг под бревно	дома из сайдинга фото комбинирование цвета
18	чем лучше обшить деревянный дом	сайдинг металлический технические характеристики	виниловый сайдинг хольцпласти	железный сайдинг цвета
19	чем лучше обшить дом снаружи	металлический сайдинг блок хаус	виниловый сайдинг holzplast	как выбрать сайдинг по цвету
20	обшить дом имитацией бруса	стоимость металлического сайдинга	виниловый сайдинг holzplast meister	как подобрать сайдинг под цвет крыши фото
21	обшить дом металлоксайдингом	сколько стоит металлический сайдинг	сайдинг holzplast meister	как подобрать цвета для обшивки дома сайдингом
22	обшить дом блокхаусом	сайдинг металлический виды	виниловый сайдинг docke цена	какие цвета обшить дом сайдингом
23	чем обшить потолок в доме	металлический сайдинг евробрусь	купить сайдинг деке	какие цвета сайдинга
24	обшить кирпичом дом	металлический сайдинг бревно	сайдинг docke цена	какие цвета сайдинга сочетаются
25	обшить стены панелями из пластика	сайдинг металлический блок хаус цена	сайдинг docke цена	каким цветом обшить дом

Каждый столбец — тип пользователя. Для каждого из них мы формируем поисковые запросы.

От пути клиента к структуре сайта

Когда вы прописали путь пользователя, собрали поисковые запросы, подобрали общий подход к разработке структуры сайта, соберите эту структуру в таблицу.

Рассмотрим на примере из практики «Комплето». Вот главная страница сайта, внутри которой мы хотим сделать структуру:



На первом экране — четкое позиционирование компании и ключевые элементы: каталог, примеры домов, онлайн-модулятор, отзывы.

Чтобы сформировать эти элементы, мы опросили покупателей на строительных рынках. Спрашивали: «Что для вас важно при выборе сайдинга?».

Далее проработали каждую стадию пути клиента. Начали со второго экрана. Он показывает выгоду сайдинга в сравнении с другими материалами:

Не знаете, что выбрать?

Видов фасадных материалов очень много. Можно выбирать месяцами, но так и не найти отделку по душе. Выход есть: сначала сравнить традиционные и современные материалы. Времени на поиск уйдет меньше!



Кирпич



VS



Дерево



Камень



Штукатурка

Кирпич

- экологичный
- долговечный
- прочный
- респектабельный
- трудоемкая укладка
- высокая стоимость

* при качественных фасадных панелях и профессиональном монтаже

Фасадная панель «Кирпич»

- пластичная
- устойчива к погодным условиям
- небольшой вес
- простой и быстрый монтаж
- скрывает неровности стен
- менее устойчива к механическим повреждениям

[В каталог](#)

Здесь боролись с возражением «Я не могу выбрать цвет»:

Какой цвет выбрать?

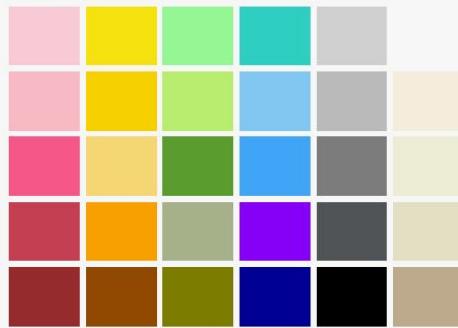
Сайдинг

Фасадные панели

Основные



Оттенок



Предлагаем 80 вариантов сайдинга!

Ассортимент сайдинга «Альта-Профиль» уникален для российского рынка: 8 коллекций, в каждой – от 5 до 15 цветовых решений. Это около 80 вариантов отделки, включая цветостойкий темный сайдинг и фактурные панели, имитирующие натуральную древесину. Коллекции сайдинга можно комбинировать между собой и с фасадными панелями «Альта-Профиль». В выборе дизайна нет места компромиссам!

[Хочу дом такого цвета](#)[В каталог](#)

Дальше рассказали о компании: показали карту магазинов и контактные данные:

Разработаем сайт для вашего бизнеса.

[Запросите предложение](#)

Где купить?

Не покупайте сайдинг в непроверенных местах. Возможно, вы столкнетесь с подделками и отсутствием товара на складе. В фирменных салонах, на сайте производителя и у официальных дилеров «Альта-Профиль» можно легко выбрать нужный цвет, посоветоваться с консультантом и приобрести оригинальную продукцию по приятным ценам.

328
точек
продаж

точек
продаж

150
вари
отде

вариантов отделки

21
K
M

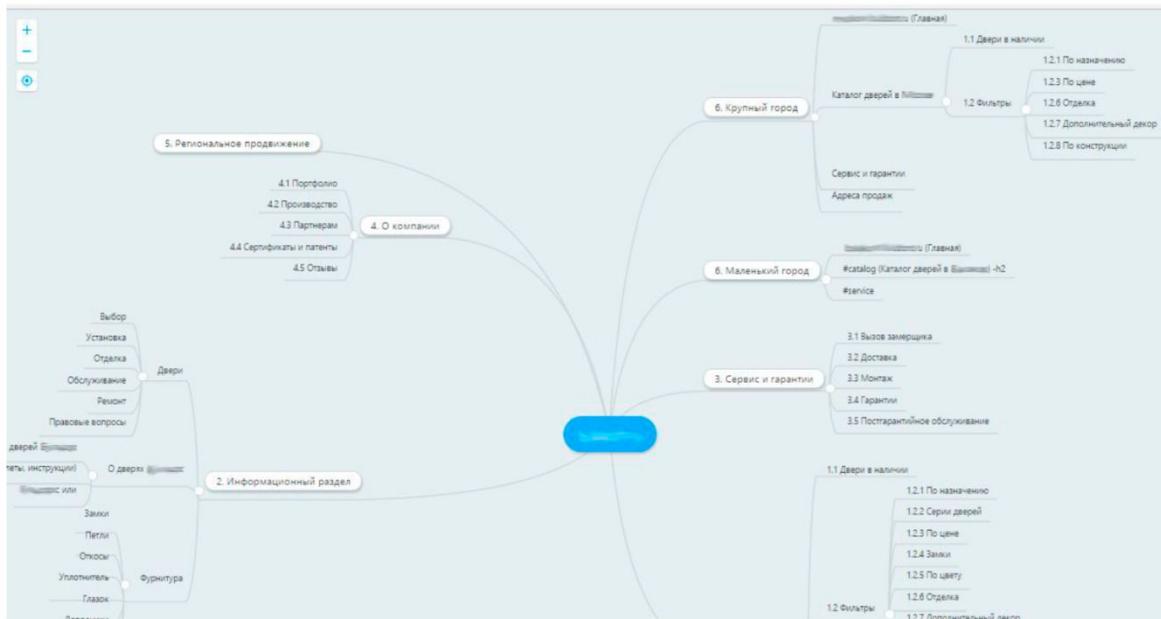
коллекция материалов

- Доступная цена и высокое качество
 - Продукция адаптирована к климату России

- Уникальный большой ассортимент
 - Широкая дилерская сеть

Где купить

Получилась такая структура сайта:



Разработаем сайт для вашего бизнеса.

Запросите предложение

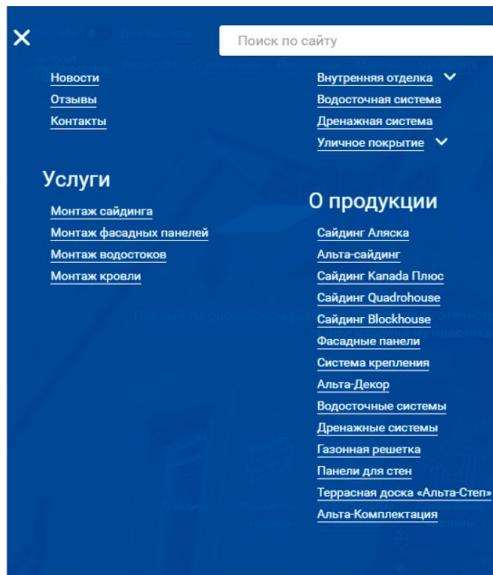
Мы показали, как проработать структуру по страницам. Другой вариант — по наполнению:

5	где купить		
6			
7	Карта с точками	Большая карта (можно посмотреть всю страну, и точки призны метками)	
8		точки продаж	
9		остатки по каждому салону (связка с наличием по данному салону)	
10		Как добраться на общественном транспорте	
11		УТП	
12		Вам предложат скидку	
13		Акции проводимые в точке	
14		Подумать какие еще УТП могут быть?	
15			
16		До данного салона xxx минут (берем данные с яндекса)	
17	карточка самого салона	остатки по каждому салону	
18			
19			
20	Каталог		
21	Выбор двери		Этот блок идет сверху каталога, человек может в нем выбрать куда он выбирает дверь, зачем и пр. А вот далее он характеристики выбирает либо в каталоге (наличие), либо в конфигураторе.
22	Куда выбирают		На основе стандартных таблиц размеров
23		Хрущевка	
24		Новостройка	
25		Дача	
26	По сроку ожидания		
27		2 дня ожидания (эти двери, мы показываем как остатки). Те если	

В такой таблице удобно помечать важные блоки и недостающие элементы

Шаг 4. Составьте сайт из посадочных

Сделать посадочную вместо сайта — это провал. Но сделать сайт из посадочных — значит порвать конкурентов.



Пример сайта из 14 посадочных

На таких посадочных страницах каждый продукт «разжеван», УТП «вывернуты наружу». Есть сравнения, инфографики, инструкции, случаи из жизни.

В идеале — спроектируйте каждую страницу сайта как посадочную.

Как сделать такой сайт

1. Соберите информацию для проекта: брифинги, каталоги, тайные покупатели, конкуренты. Не давайте сухую информацию: расставьте смысловые ударения и не злоупотребляйте профессиональной терминологией.
2. Проведите финальный бриф. Сократите информацию, повторно согласуйте с клиентом.
3. Выпишите основные УТП для всех страницы — для каждой определите, какую идею она доносит до клиента.

4. Выделите основные и дополнительные УТП.
5. Соберите структуру посадочной страницы по прототипу. Сначала — основные УТП, затем — дополнительные.
6. Соберите экраны. На первом экране — ответ на вопрос «О чём эта страница?» и конверсия на нужное действие.
7. Раскройте УТП.
8. Отведите половину экрана на работу с возражениями. Например, сравните продукцию компании с предложениями других фирм.
9. Покажите продукт и дайте клиенту возможность сразу же его заказать.
10. Соберите отзывы на сайт.
11. Сделайте каталог продукции.
12. Добавьте SEO-тексты и «подвал».

Структура страниц

Не существует шаблона для всех страниц сайта. Каждая проектируется отдельно, под свой сегмент аудитории.

Но есть общие принципы:

- Позиционирование и продукт, если страница о нем, — на первом экране.
- Если страница о проблеме клиента, то продукт — не ниже третьего экрана.
- Основное УТП — на целый экран.
- Дополнительное УТП — на половину экрана.
- В каждом блоке — призыв к действию.
- Открытая форма — лучше, чем кнопка или всплывающее окно.

Шаг 5. Сделайте сайт убеждающим и вовлекающим

Взгляните на эту страницу «О компании»:

Главная > О Комплексе > О Компании

О КОМПАНИИ

Компания «The Moscow City» предоставляет широкий спектр услуг в сфере недвижимости. Наша основная задача - сопровождение сделок по продаже и аренде коммерческих и жилых помещений на территории ММДЦ Москва-Сити.

Профессиональный и ответственный подход к работе – главная задача компании. Полагаясь на наши основные принципы, такие как качество, надежность, оперативность, мы используем индивидуальный подход к каждому клиенту и выполняем свою работу быстро и качественно.

Опираясь на штат квалифицированных специалистов, обладающих большим опытом работы, мы можем решить любой вопрос, связанный с приобретением или отчуждением недвижимости на территории ММДЦ Москва-Сити.

Основные направления деятельности:

- Апартаменты во всех башнях Москва-Сити: аренда и продажа
- Офисы и торговые помещения во всех башнях Москва-Сити: аренда и продажа

На нашем сайте Вы можете ознакомиться с экспозиционными предложениями, больше актуальных объектов мы сможем предложить Вам по запросу.

Мы ценим Ваше доверие и будем рады долгосрочному партнерству!

Стандартное описание страницы «О компании»:

«... Зачем вам конкретика? Просто подготовьте дизайн и заложите место для текста в 500 символов...»

← Получится примерно так.

Чувствуете, не вовлекает? Никому не интересно читать полотно текста.

А вот как нужно сделать, чтобы привлечь пользователей:

О компании

«Альта-Профиль» – первый производитель сайдинга в России. Компания производит 21 коллекцию и 150 видов отделочных материалов и полимеров. Это самый широкий ассортимент среди отечественных компаний. В «Альта-Профиль» применяются передовые мировые технологии и передовые технологии производства. Мы гарантируем высокое качество и надежность каждого элемента.



17 лет
основана в 1999 году

176
населенных пунктов, где можно купить продукцию «Альта-Профиль»

2 500
сотрудников

328
ретAILЯГИ центров и точек продаж в России

Принципы

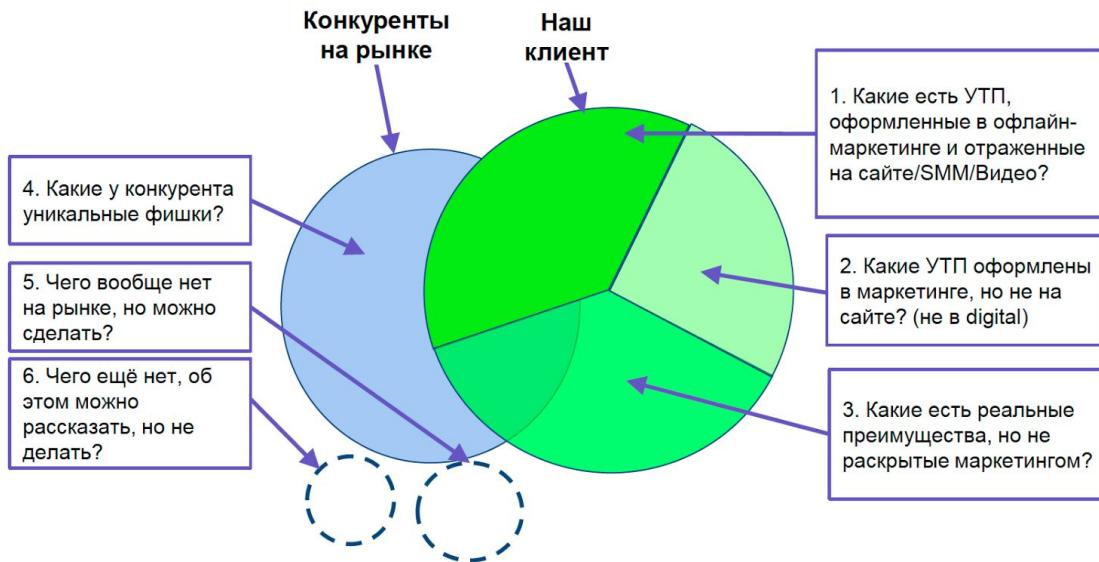
Качество Подтверждено лабораторными исследованиями и сертификатами. Качество – это суть работы нашей компании.	Иновационность Компания является надежным партнером, гарантирующим исполнение всех своих обязательств.	Ответственность Отвечаем за качество продукции.
Надежность Гарантируем исполнение обязательств. «Альта-Профиль» – надежный партнер.	Преданность своему делу Мы делаем то, что любим и умеем делать хорошо.	Развитие Не останавливаемся на достигнутом, ставим перед собой новые задачи.

А чтобы так сделать, надо запросить каждый элемент из этого набора.

И не просто запросить, а даже раскопать.

Такая страница просто и понятно рассказывает о бренде, объясняет все УТП. Чтобы сделать так же, не забывайте о бизнес-целях, маркетинге и конвертации.

Распространенная проблема: компания не хочет выделяться. В итоге на сайте читаем: «быстро», «надежно», «качественно». Это никого не заинтересует. Чтобы выиграть конкуренцию, вы должны рассказать о преимуществах своей фирмы. Для этого придется изучить рынок. Например, так:



Как быть более убедительным

Говорите на языке клиента

Подумайте над тем, что волнует клиента, и в УТП расскажите именно об этом. Так мы узнали о туалетной бумаге со смыываемой втулкой.

Другой пример:

Стандарты в работе вывели в разряд УТП. Для клиентов, не знакомых с нормами, обязательная двойная проверка расчета создает ощущение надежности.

И это лучше, чем «Точный расчет».



Создайте контент под каждое УТП

Например, реклама раскрывает конкретное УТП. В нашем случае – красота дверных отделок. Значит в интернете нужно продолжать эту линию, но раскрывать тему дальше и подробнее.



Спросите у клиентов и коллег

Собираем информацию

3. Какие УТП есть, но ещё не раскрыты?

Очень-очень редкая ситуация: у клиента могут быть преимущества, о которых он ещё не в курсе.

Например, что его шоколад подходит даже тем, у кого аллергия на него (допустим, за счёт ингредиента от нового поставщика)

Это можно обнаружить:

- На форумах, в соцсетях, в блогах. User experience
- Пообщаться с менеджерами по продажам или очень опытным сотрудником (кто знает всё про рынок, технологии конкурентов)

Цель: сформулировать УТП из опыта сотрудников, клиентов. Изначально, это задача маркетингового отдела клиента.



Изучите отзывы; потенциальные клиенты могут подсказать вам то, о чём вы и не задумывались.

Проведите брейншторм или возьмите интервью у коллег-экспертов.

Подсмотрите фишки конкурентов

Изучите сайты, блоги, соцсети, видеоканалы других компаний. Посмотрите, о чём говорят они, и что упустили вы. Адаптируйте их идеи на своем сайте.

Используйте уникальное УТП

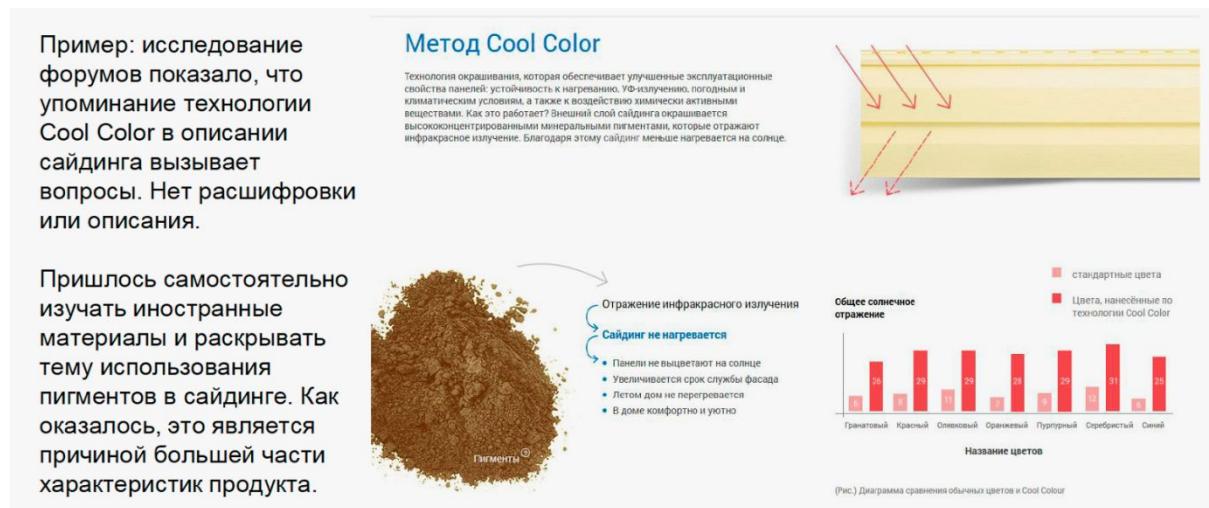
Расскажите о нестандартном применении товара, новой модификации или особом качестве вашей продукции.

Расскажите о своих конкурентных преимуществах

Иногда компании сами не знают своих преимуществ. Найдите то, чего нет у других, но есть у вас.

Однажды в брошюре клиента мы прочитали, что сайдинг сделан по технологии «Cool color». Спросили, что это такое — никто не знает. Значит, особенность компании не используется в маркетинге.

Почитали форумы и иностранные материалы. В итоге сделали экран, раскрывающий УТП:



Найдите тех, кто вас хвалил

Вы получали сертификаты, награды, проходили тесты, независимые экспертизы? Расскажите клиенту обо всем этом.

Напугайте клиента 

«Скидка пропадет», «количество товара ограничено», «только сегодня» — это все давление на покупателя. И это работает.

Шаг 6. Используйте отраслевые решения и кейсы

Если вы продаете CRM, расскажите, как система поможет разным типам бизнеса.

У нас был клиент, который занимался электротехническим оборудованием. Мы нашли проблемы в каждом информационном запросе. Затем сделали страницу для каждого из них, расписали кейсы по проблемам, добавили возможность сразу сделать заказать.

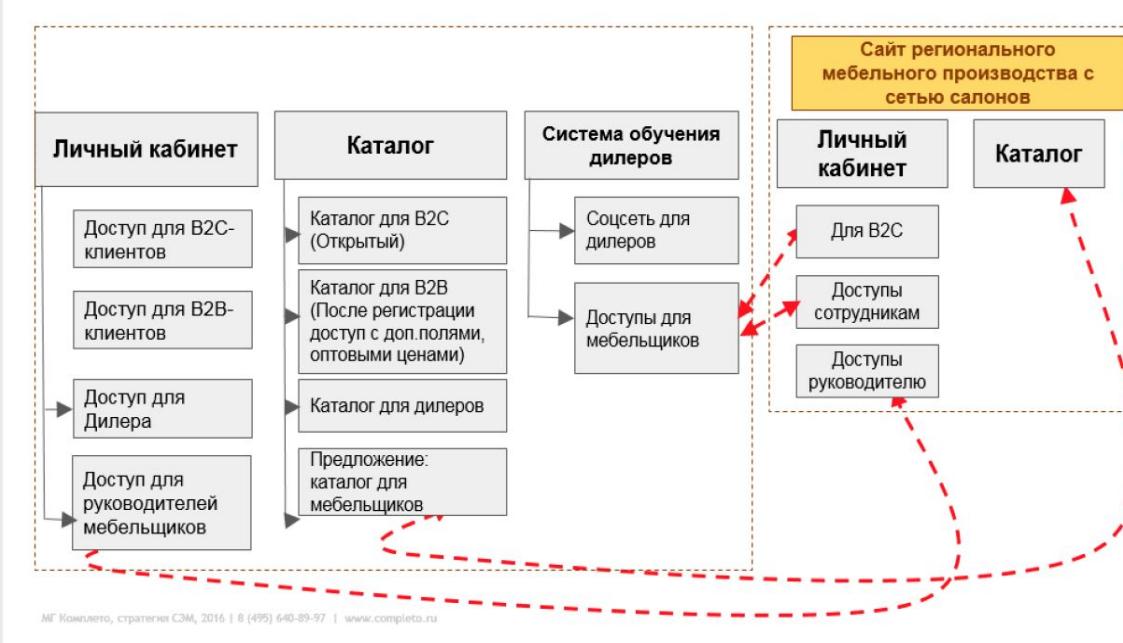
Схематично это выглядит так:



Шаг 7. Настройте поддержку дистрибуторов, дилеров и франчайзи

Если вы работаете с посредниками, учтите это при разработке сайта: добавьте личный кабинет, распределение заказов, закрытые каталоги, системы обучения дилеров.

Вот как это может быть устроено:



НГ Комплето, стратегия СЭМ, 2016 | 8 (495) 640-89-97 | www.completo.ru

Шаг 8. Адаптируйте сайт под мобильные устройства

Варианты адаптации

Фиксированная верстка

Сайт визуально не меняется; на маленьком экране видно только кусок страницы.

«Резиновая» верстка

Меняется расстояние между блоками, контент подстраивается под ширину браузера, но сами блоки выглядят одинаково на разных устройствах.

Адаптивная верстка

Под каждое разрешение экрана сделан отдельный макет, отдельная верстка. На разных устройствах у сайта разный код.

Отзывчивая верстка

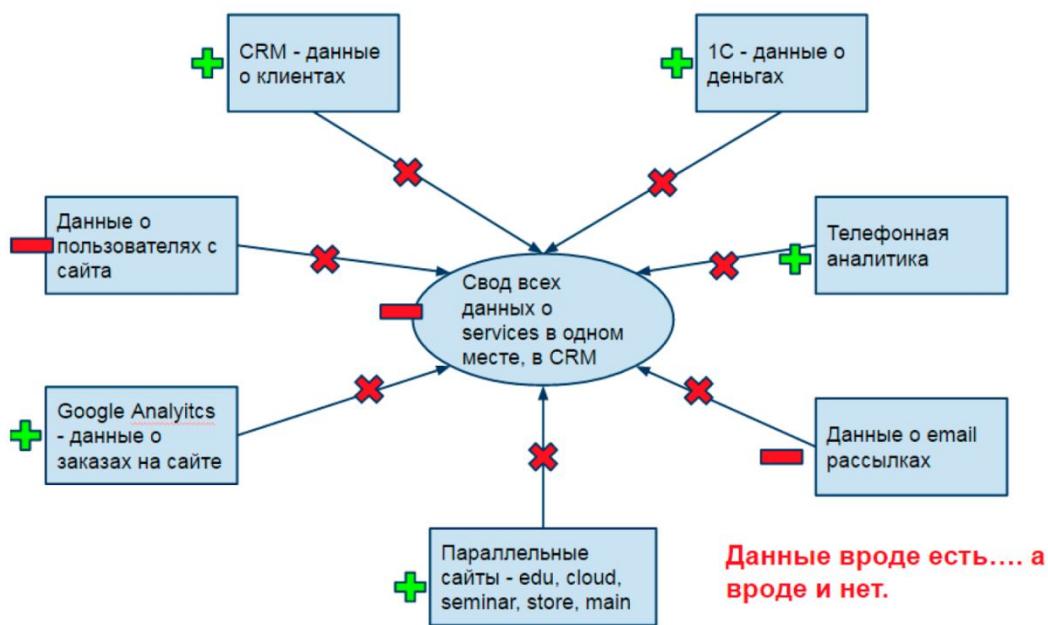
На каждое устройство пишется один код, в котором прописано, как адаптировать страницу под устройство.

Шаг 9. Свяжите сайт с отделом продаж и аналитикой

Без этого компания не сможет измерять KPI, а значит, и решать бизнес-задачи.

Для начала свяжите сайт с 1С и CRM, настройте аналитику по целям и событиям, организуйте регулярную отчетность.

Отчеты должны показывать, как достигается окупаемость сайта. Если их нет — считайте, что и аналитика не работает.



Шаг 10. Поддерживайте сайт

Готовый сайт нужно поддерживать: улучшать и обновлять.

Организовать поддержку сайта поможет электронная таблица. Наша выглядит так:

Дата добавления	URL-адрес страницы	Браузер, версия	Разрешение	Скриншот	Описание	Имя сотрудника	Приоритет	Тип правки (completo)	Статус работ	Комментарии Completo	Время, часов	Результат работ
19.12.2014	http://torex.ru	любой	любое		Верстка поехала - под зеленой стрелкой	Роман Цветков		Ошибка	Исправлено		0	исправлено
					В разделе Где купить город Новосибирск в 4 магазине с названием "Россия, Новосибирская область", г. Новосибирск, ул. Ленина, д. 21, корп. 1, офир. 127Ц Глобус" выдаются непонятные надписи, все видно на скрине. На всплывающем окне на карте тоже лишняя непонятная информация. Уберите!	Быков Павел	1	Ошибка	Исправлено		0	исправлено
22.12.2014	http://torex.ru	любой	любое		Пропала карта в Балконах новогороде	Артем Ходюков		Ошибка	Исправлено		0	исправлено
23.12.2014	http://torex.ru				Нет возможности редактировать Точки Официальных представительств перед списком ТТ	Звец Елена	1	Ошибка	Исправлено	Сделали. Точки официальных представительств можно теперь редактировать.	0	
22.12.2014	http://torex.ru	любой	любое		Нет возможности редактировать Точки Официальных представительств перед списком ТТ	Быков Павел	1	Поддержка	Исправлено		0,5	исправлено
04.12.2014	http://torex.ru	любой	любое		В разделе Где купить города Кемерово нужно обозначить магазин на ул. Красноремейская 122 Недавно было открытие, нужно выделить салон, добавить инфу с информацией о сервисе в подвале и отформатировать информацию как показано на скрине. Дописать информацию об акции как показано на скрине	Быков Павел		Поддержка	Исправлено			
					На сайте Торекс в разделе Где купить - Казань сейчас размещены баннер "Купи стальную дверь и получи ПОДАРОК", его надо убрать. Вместо него поставить баннер "Купи стальную дверь с выгодой до 2500р"	Быков Павел		Поддержка	Исправлено	Несмотря на которую должна быть ссылка: http://torex.ru/about/news/4655	0,5	исправлено
10.12.2014	http://torex.ru	-	-		Будет тематическая новость, баннер должен быть ссылкой на нее			Поддержка	Исправлено			
					Сделать варианты новогоднего дизайна сайта			Поддержка	Исправлено	Поменяли дизайн	0	
										Варианты новогоднего дизайна. Можно комбинировать разные шапки с разными футерами, а также задно Мишу с Бородой или без Бороды		

Без поддержки сайт умирает через 6–9 месяцев.

Мы разобрали процесс разработки сайта. Осталось поговорить о важных нюансах.

Разработка сайта глазами «Комплето». Нюансы

FAQ по созданию коммерческого сайта — здесь отвечаем на самые частые вопросы компаний.

Как выбрать хостинг?

Shared hosting

Вариант для сайтов с минимальной нагрузкой. Сайт находится на одном сервере с другими сайтами. Скорость его работы зависит от загруженности остальных сайтов.

Dedicated hosting

Подходит для сайтов, которым требуется чуть больше ресурсов. Для каждого сайта на физическом сервере создается виртуальный сервер. Каждому сайт получает фиксированный объем ресурсов.

VPS hosting

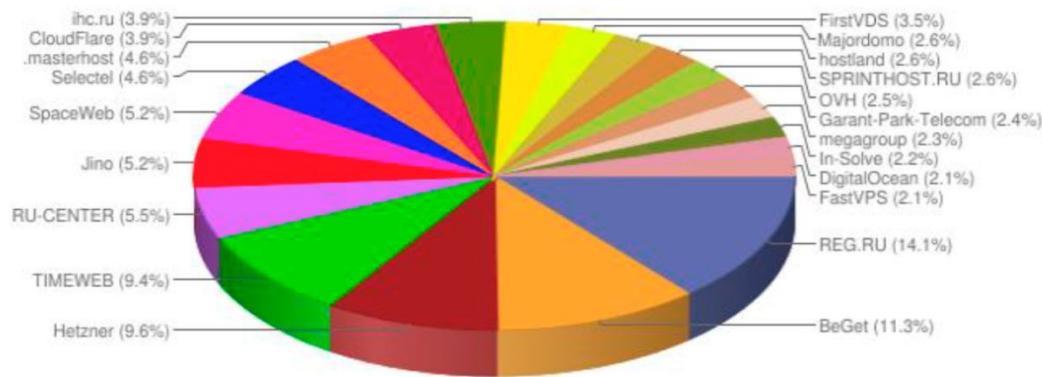
Выбирайте, если у вас несколько сайтов или один, но крупный сайт. Вы получите собственный физический сервер.

Cloud hosting

Если нужен сайт на нескольких физических серверах.

Выбирайте провайдера, исходя из рейтинга. У самых надежных наибольшая доля рынка:

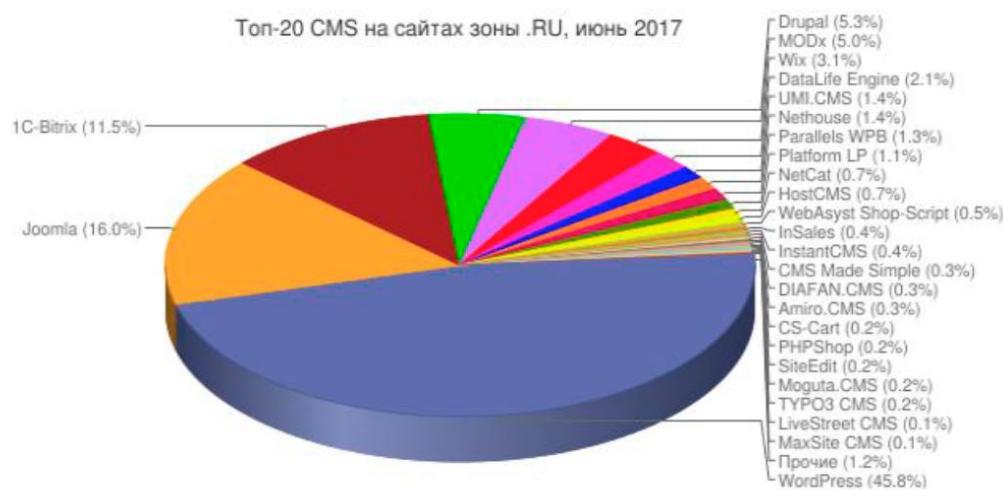
Топ-20 хостинг-провайдеров доменов зоны .RU, июнь 2017



Как выбрать CMS?

Здесь вам снова помогут рейтинги:

Топ-20 CMS на сайтах зоны .RU, июнь 2017



Учитывайте также, для какого бизнеса лучше подходят те или иные CMS, и сколько стоит поддержка.

Небольшой чек-лист для при выбора CMS:

	Joomla	WordPress	UmiCMS	1С-Битрикс	Drupal	NetCat	ModX
Сайт	www.joomla.org	ru.wordpress.org	www.umi-cms.ru	www.1c-bitrix.ru	www.drupal.ru	www.netcat.ru	modx.ru
CMS	Бесплатная CMS использует PHP и MySQL	Бесплатная CMS использует PHP и MySQL	Коммерческая CMS, цена в зависимости от конфигурации, используется PHP и MySQL	Коммерческая CMS, цена в зависимости от конфигурации, используется PHP	Бесплатная CMS использует PHP и MySQL	Коммерческая CMS, цена в зависимости от конфигурации, используется PHP и MySQL	Бесплатная CMS использует PHP и MySQL
Удобство для контент-менеджера	✓	✓	✓	✓		✓	
Удобство для разработчика			✓	✓		✓	✓
Качество визуального редактирования				✓	✓		✓
Готовность к большим объемам контента				✓			
Решение нетиповых задач				✓	✓		✓
Функциональность	✓		✓	✓	✓		
Встроенные модули	✓	✓		✓	✓	✓	✓
Встроенный инструмент для мультиязычности			✓	✓	✓		

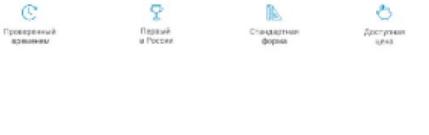
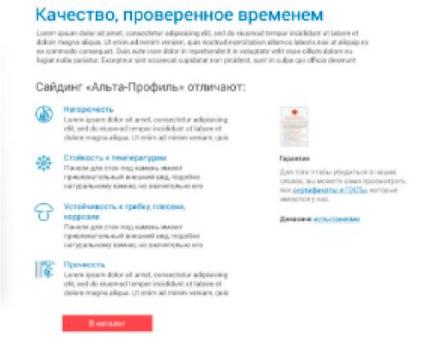
Вы можете сделать сайт CMS и без хостинга. Для этого существуют конструкторы — например, Tilda Publishing. Но это вариант скорее для посадочных страниц, чем для полноценных сайтов.

Как подобрать контент?

Когда пишите техзадание для копирайтера, определите:

- какой тип контента будет на вашей странице (текст, видео, инфографика);
- какие функциональные блоки этот контент наполняет;
- какие запросы по SEO включает контент;
- какие целевые действия должны выполняться благодаря этому контенту;
- какие маркетинговые рекомендации и ограничения выполняются при создании контента.

Разбейте прототип на части и для каждой запросите рекомендации интернет-маркетолога и арт-директора. Выглядеть это будет примерно так:

Скриншот	Задание от Олега	Комментарии от Иры
	<p>Текст для первого экрана + реплика мужика</p> <p>Объём 100 символов</p>	<p>Эта коллекция - "старый добрый друг", локомотив и первопроходец от Альты. Давим в общем описании на это, а также в цитате богатыря.</p>
	<p>Основные преимущества. 4 штуки.</p>	<p>4 УТП в рамках коллекции. Такой эконом вариант для рационалистов. Но слово "Стандартный" не использовать!</p>
	<p>Текст о богатстве цветов Альта-сайдинга и 4 преимущества с описанием</p> <p>Объём 600 символов</p>	<p>Блок про внешний вид. УТП примерно набросали в макете, но могут быть правки.</p>
	<p>Текст о высоких стандартах качества, которых придерживаются при его производстве. 4 преимущества.</p> <p>Объём 700 символов.</p>	<p>Блок про технические характеристики сайдинга. УТП также сформировали после брифа, а также учли правки про горючесть и т.д. НО могут быть изменения. Блок про Гарантию - информация на старом сайте есть, но, если убираем опять, - то надо ставить информацию про исследования.</p>

Составьте требования к текстам на сайте. Например, так:

- 1. Портрет целевой аудитории:** 75% наших читателей - мужчины 30-35 лет, занимающиеся бизнесом, нацеленные на увеличение прибыли своей компании. Поэтому тексты должны быть серьезными, информативными и конкретными, с наличием специфических слов из области и терминов, не поощряется сленг.
- 2. Заголовки:** должны не только содержать главную мысль самой статьи, но и стимулировать к прочтению текста. Это может быть самая яркая информация из статьи, в заголовок можно вынести название бренда/продукта, о котором пойдет речь. Примеры удачных заголовков:

- Фальшивые отчеты в Google Analytics: как агентства обманывают клиентов? (бренд + интрига + спекуляция на негативе)
- Инструменты веб-аналитики: Google Analytics, Яндекс.Метрика и Tag Assistant — для отслеживания активностей ваших конкурентов (бренды + интересное свойство продукта)
- Как добавить компанию в сервис Google Мой Бизнес? (бренд + лайфхак + инструкция)

3. Вступление: текст статьи должен начинаться с яркого вступления (1-3 абзаца), который кратко резюмирует содержание статьи, но не раскрывает ее сути, обозначая интригу. Именно здесь должен быть посыл к дальнейшему прочтению статьи.

4. Подзаголовки: для разделения текста на смысловые части. Первый подзаголовок должен следовать не раньше, чем после 300 символов текста. Расстояние между подзаголовками должно быть не менее 300 символов. Заголовки могут быть самой яркой идеей, которая рассказывается в последующем за ним текстом.

Пример хорошей разбивки статьи на подзаголовки:

- Как добавить компанию в сервис Google Мой Бизнес?

5. Содержание статьи: текст в целом должен напоминать практическую инструкцию к действию с конкретными цифрами, фактами, реальными примерами из практики, вариантами применения описываемого объекта, возможно, с мнениями специалистов из области, с иллюстрирующими картинками-скриншотами.

Как составить техзадание для верстальщика?

1. Технические требования:

- код;
- адаптив;
- скрипты;
- всплывающие окна;
- разрешения;
- совместимость с браузерами.

2. Визуальная составляющая. Разделите дизайн на части и подробно опишите, как должна выглядеть каждая.

Протестируйте готовую верстку. Составьте таблицу с багами и отправьте ее верстальщику. После исправлений протестируйте снова.

Как составить техзадание для программиста?

1. Технические требования:

- код;
- верстка;
- документация;
- хостинг;
- CMS;
- оптимизация изображений;
- количество языков.

2. Конкретика: цифры, факты, обязательные поля.

3. Структура страниц сайта: главное и боковое меню, другие элементы.

4. Фильтры продукции: по цветам, размерам, другим характеристикам.

Составьте техзадание в Excel. Программисту удобнее работать с таблицами.

Как контролировать сроки?

Представьте процесс в виде таблицы:

Менеджеры проекта	Копирайтеры	Дизайн - отдел	Отдел верстки	Отдел программирования	Специалисты технической поддержки	Менеджеры проекта
Брифинг и прототип						
	Тексты					
		Дизайн и правки				
			Верстка			
				Программирование	Наполнение	
						Финальная проверка
						Настройка аналитики

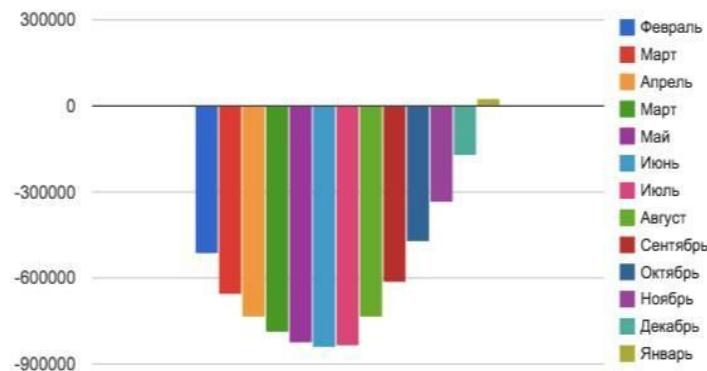
Для каждого элемента структуры сайта напишите, когда он должен быть готов.

Как просчитать окупаемость сайта?

Коммерческий сайт не бывает «дорогой» или «дешевый». Сайт — это инвестиция: он либо окупается, либо нет.

Первые несколько месяцев окупаемость сайта будет отрицательной. Это нормально: вы сделали крупное единовременное вложение в бизнес.

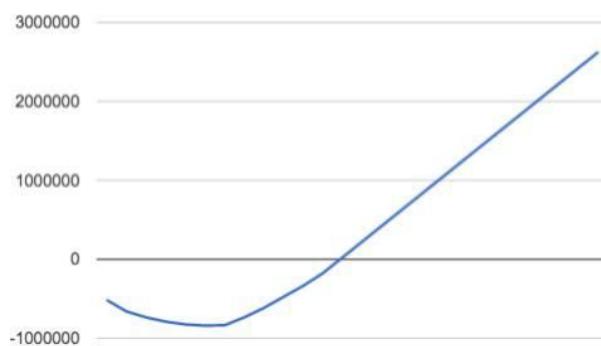
График окупаемости в краткосрочном периоде:



Если вы следовали инструкции «Комплето», через два года сайт окупится в несколько раз.

В долгосрочном периоде график окупаемости выглядит так:

Если рассматривать инвестиции в разрезе двух лет, то график будет выглядеть намного интереснее:



Коммерческий сайт есть у любой даже самой маленькой компании. В такой конкурентной среде недостаточно просто нарисовать симпатичный дизайн — сделайте сайт инструментом для бизнеса.



СИСТЕМНЫЙ ЭЛЕКТРОННЫЙ МАРКЕТИНГ

Увеличиваем прибыль успешных компаний, выстраивая сильный маркетинг в Интернете

«Комплето» использует системный подход к маркетингу. С 1999 года реализовано более 350 сложных проектов.

Нужно увеличить продажи, захватить большую долю рынка или стать лидером?
Надо вывести новый продукт на рынок, выйти в новые регионы?
Настало время повысить эффективность работы дилеров?

Разрабатываем стратегию, делаем сайт, настраиваем аналитику.
Связываем все с CRM и телефонией.
Запускаем рекламу и работы по контент-маркетингу.
Строим систему, которую невозможно скопировать менее чем за 2 года.

Вы получите долгосрочное преимущество и поток клиентов.

**Вам нужно повысить прибыль?
Мы выполним эту задачу.**

Обращайтесь к нам!

Некоторые из наших клиентов:



SPECO

Tefal



- www.facebook.com/completo.ru
- www.vk.com/completoru
- www.completo.tv

- www.slideshare.net/Completo_ru
- www.blog.completo.ru
- www.twitter.com/Completo_Ru



ЭЛЕКТРОННЫЙ МАРКЕТИНГ ДЛЯ В2В И СЛОЖНЫХ РЫНКОВ

- Отрезали все лишнее. Например, теорию, которую можно прочитать самостоятельно.
- Добавили все важное. Например, готовые примеры конкурентного анализа, сегментации, планы работ по email рассылкам.

ХОТИТЕ НАУЧИТЬСЯ СТРОИТЬ ПРИБЫЛЬНЫЙ ИНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГ?

Мы предлагаем пройти уникальный первый в России курс по СЭМ (Системному Электронному Маркетингу) для В2В и сложных рынков.

Обучение построено так, что за два месяца вы **самостоятельно** выполните все важнейшие работы, необходимые для создания успешного маркет-плана.

ПРОГРАММА ДЛЯ:

- В2В компаний
- В2С со сложным продуктом
- Производителей и поставщиков
- Компаний, оказывающих услуги
- Компаний с дилерской сетью
- Оптовых компаний



Специалисты, прошедшие программу, получают диплом Центра онлайн-обучения «Маркетинговое образование».

ЧТО МЫ БУДЕМ ДЕЛАТЬ С ВАМИ НА ПРАКТИКЕ ВО ВРЕМЯ ОБУЧЕНИЯ?

1. Разработаем стратегию электронного маркетинга вашей компании с операционным планом действий на ближайшие полгода.
2. Опишем бизнес-модель вашей компании.
3. Выявим сегменты целевой аудитории, с которыми выгодно работать.
4. Разработаем уникальное торговое предложение для каждого сегмента целевой аудитории.
5. Найдем ниши в Интернете, с которыми не работают ваши конкуренты.
6. Узнаем стратегию интернет-маркетинга и бюджеты конкурентов.
7. Подберем список поисковых запросов для поискового маркетинга.
8. Подберем список площадок для лидогенерации.
9. Составим список требований для контекстной рекламы.
10. Разработаем план по контент-маркетингу.
11. Подготовим список работ по email-маркетингу.
12. Разберемся, как искать клиентов в социальных сетях.
13. Составим план работ по PR и персональному брендингу в Интернете.
14. Разработаем список работ по продвижению через вебинары и видео в Интернете.
15. Проведем usability-аудит сайта и напишем список доработок для повышения его конверсии.
16. Разработаем список KPI (ключевых показателей эффективности) вашего интернет-маркетинга для систем веб-аналитики и CRM.

ОТЗЫВЫ ВЫПУСКНИКОВ КУРСА:

Николай Жданько

Я разделял идеологию Комплето, вот почему я точно знал, куда пойду изучать интернет-маркетинг. Спасибо Андрею Гаврикову, Михаилу Федорову и, конечно, Владимиру Давыдову — они очень многое мне дали. В итоге я ушел из компании, в которой работал, нашел хорошего заказчика, которому теперь выстраиваю систему маркетинга. И сейчас я зарабатываю гораздо больше, чем до этого, и использую знания, которые получил на курсе.

И преподаватели, и сам курс очень сильно повлияли на мою жизнь — и это круто.

Рудольф

Так как я начинающий интернет-маркетолог, для меня все было новым, но самое главное — информация давалась структурно. Фактически все знания, которые нам давались, я реализую на практике в своей работе.

Главное достоинство курса состоит в том, что он дает толчок к дальнейшему развитию и четкое понимание структуры интернет-маркетинга.

Такого уровня интернет-маркетинга я больше нигде не встречал. Вот почему я рекомендую этот курс своим знакомым и друзьям.

Елена

Полученные на курсе знания носят системный характер. Преподаватели раскладывают по полочкам информацию, выбирают самое главное и подают в такой форме, в какой ее действительно удобно воспринимать.

Перед нами была поставлена цель — применить полученные знания на практике. И так как мы писали дипломные проекты по материалам компаний, в которых работали, знания действительно были отработаны на практике.

Теперь при общении с подрядчиками я понимаю, когда нас пытаются обмануть и, так сказать, бросают пыль в глаза. До прохождения курса у меня такого понимания не было.

Виктор

Курс действительно очень полезный. Мы учились всем отделом: смотрели записи уроков и разрабатывали стратегию нашей компании. Как результат — теперь в нашем отделе появилась системность и целостность в работе, а раньше мы перепрыгивали от одной задачи к другой. Сейчас нас объединяет общая стратегия, и уже наметились точки роста. Буду рекомендовать курс знакомым!

ПРЕПОДАВАТЕЛИ:



Михаил Федоров

совладелец, технический директор маркетинговой группы «Комплето»

Владимир Давыдов

совладелец, руководитель отдела ведения проектов и заботы о клиентах маркетинговой группы «Комплето»

Андрей Гавриков

совладелец, генеральный директор маркетинговой группы «Комплето»

Всем участникам семинара предоставляется скидка на курс «Электронный маркетинг для B2B и сложных рынков» в размере стоимости купленного билета.

100%

возврат денег,
если курс по каким-либо причинам не подошел

НА СТРАЖЕ МАРКЕТИНГА!



www.completo.ru

+7 (495) 640-89-97

contact@completo.ru

- www.facebook.com/completo.ru
- www.vk.com/completoru
- www.completo.tv

- www.slideshare.net/Completo_ru
- www.blog.completo.ru
- www.twitter.com/Completo_Ru

ЦЕНТР ОНЛАЙН-ОБУЧЕНИЯ «МАРКЕТИНГОВОЕ ОБРАЗОВАНИЕ»

www.maed.ru

+7 (495) 984-75-00

contact@completo.ru

- www.facebook.com/marketing.education.ru
- www.vk.com/marketing.education