

Дисклеймер:

Как появился этот экспресс-курс:

Он написан по просьбе ведущего менеджера компании «REDAUTO» для отдела специалистов, которые помогают увеличивать выручку автосервисам. Так как у многих автосервисов есть свой сайт, как один из главных каналов привлечения клиентов — у специалиста появляется задача быстро оценить эффективность этого канала.

И эта брошюра, которую можно прочитать за 17 минут, была направлена помочь специалистам быстро научиться отвечать на вопрос «**приносит ли прибыль сайт или нет?**».

Я (Евгений, руководитель DIVIDEND) – хотел бы сделать этот краткий аудит-курс и Вашим достоянием тоже.

0. Интро (Введение)

Данная брошюра ни в коем случае не притязает на литературный бестселлер, так как написана в режиме «экспресс», под влиянием мимолетного вдохновения.

Однако, ознакомившись с ней, ваша профессиональная жизнь станет **ярче и богаче**.

Правда в том, в продажах мы имеем два поля битвы — **реальное и виртуальное**.

И если Вы являетесь профессионалом в реальном поле, то изучив виртуальное — Вы будете просто вооружены и опасны по всем фронтам.

Сегодня мы имеет прекрасную возможность бесплатно **повысить уровень** искусства продавать, обогатив себя **навыками** и интуицией в сфере виртуальных продаж через веб-сайты.

Прочитав эту брошюру, Вы с удивлением обнаружите, что **аудит сайтов** станет для Вас совсем нехитрым делом, в то время как для многих он так и останется некой тайной, облеченной ореолом мистики.

Прочитав эту брошюру, Вы сможете быть универсальным наставником, который способен научить продавать даже неодушевленный сайт.

Готовы? Тогда поехали!

1. Какие бывают сайты? Виды.

На данный момент самыми распространенными видами сайтов являются:

- **сайт-визитка** - скромный сайт, с небольшим количеством страниц. Цель явствует из названия (визитка)
- **лендинг-пейдж** - сайт, состоящей из одной очень длинной страницы. Эффективен при

продаже единичного товара.

- **классический многостраничник**

В тематике автосервисов самым приемлемым вариантом является «классический многостраничник».

Связано это со спецификой продаваемых услуг. Во-первых, услуг как правило много.

Абстрактная услуга "ремонт авто" имеет свое конкретное выражение в других услугах. Ведь авто не ломается "в целом", а всё таки в нём ломается что-то конкретное.

Поэтому конкретизированным выражением услуги "ремонт авто" являются услуги вида "заменить колесо", "поменять подшипник" и т.д. Их много, а для эффективной продажи и продвижения сайта для каждой значимой услуги - нужна отдельная страница.

2. Оценка сайта на "способность продавать".

Любой сайт условно можно разложить на два простых компонента - визуальная составляющая (дизайн) и содержание (контент). Это как упаковка и товар.

Дизайн — это внешняя оболочка, или "упаковка".

Контент — это его содержание, "товар".

Любой квалифицированный продавец скажет, насколько важна **роль упаковки** в продаже товара.

Попробуйте продавать *Айфоны 7* завернутыми в газету, вместо их презентабельной заводской упаковки. Не трудно догадаться, что соседний магазин быстро обгонит вас по продажам при прочих равных условиях.

То же самое происходит и с услугой или товаром, продаваемых на сайте. Они могут быть и в правду первоклассными, выгодными и иметь ещё сотню преимуществ, **НО**: если вы завернете их в газету, продать их будет труднее.

Это можно было сделать 10-15 лет назад, когда у многих не было другой упаковки. Но только не в наше время, когда все привыкли, что даже мыло заворачивают в шедевры полиграфии.

НО: нужно обратить внимание также на то, что здесь очень важным моментом является "конгруэнтность", или соответствие.

Красивая дорогая упаковка *iPhone 7* уместна именно для него. Положить в неё кнопочный черно-белый *Nokia* будет смешно. Это может помочь только первой продаже, но не повторной. Клиент видя явное несоответствие почувствует в отношении себя некий обман. Второй раз за такой покупкой он вряд ли отправится, чтобы не переживать ещё раз неприятное чувство.

Для черно-белого *Nokia* нужна упаковка по-скромнее, отражающая суть товара, но отнюдь не рисующая раздутую иллюзию, которая лопается как мыльный пузырь при открытии коробки.

Конкретный пример в нашей теме: не стоит автосервису в гараже иметь и продвигать сайт за 200.000р, с изображениями Бентли и Ролс-Ройсов на слайдерах. В итоге он лишится целевой

аудитории вообще. Владельцы бюджетных иномарок или отечественных авто решат, что сервис точно не для них, и не поедут. А владельцы Бентли и Ройсов развернутся за 1км до сервиса, увидев гаражный пейзаж и почувствовав неладное.

РЕЗЮМЕ: хорошая упаковка ВАЖНА. Должна соответствовать товару, отражать его сущность в ярком выгодном свете, а также подчеркивать его преимущества.

Теперь перейдем к интересной практике — оценке сайта. Научимся профессионально оценивать виртуальную упаковку, и уровень подачи самого товара.

ЧЕК-ЛИСТ ОЦЕНКИ САЙТА. 3 простых пункта или "успех или провал".

1. Оценка дизайна

Поверхностный анализ дизайна сайта не потребует глубоких знаний в данной области, т.к. почти в каждом человеке присутствует чувство эстетики на интуитивном уровне. Все мы можем оценить вещи на предмет красиво/не красиво.

Не смотря на то, что красота понятие субъективное, т.к. разные люди обладают разными вкусами сформированными генетикой и чувственным опытом, тем не менее и она подчиняется определенным закономерностям.

По этой причине если вещь действительно некрасивая, то большинство людей её таковой и оценят. То же касается и вещей, которые большинство людей по какой-то причине могут назвать приятными, красивыми.

Выведем же эти причины на осознанный уровень и применим их в блиц-аудите. Для поверхностного аудита достаточно будет двух категорий.

Итак, **категории:**

- **эстетика форм** (элементы сайта: кнопки, блоки и т.д.)
- **эстетика цвета** (цветовая гамма сайта)

а) эстетика форм.

Любой сайт состоит из каких-либо визуальных элементов: блоки, кнопки, слайдеры, баннеры, картинки и т.д.

Каждый элемент имеет определенную форму (квадрат, прямоугольник и т.д.)

Давайте представим себе лицо человека. Назовете ли вы красивым лицо, в котором один глаз выше другого, или левая половина отличается от правой? Вряд ли. Потому что симметрия - это неотъемлемая составляющая красоты. Не правда ли, достаточно объективный критерий, несмотря на уже упоминаемую нами субъективность самой красоты?

В сайте аналогично должна быть выдержанна симметрия. Речь не идет о строгом отзеркаливании. Зачастую он не будет зеркальный. Речь идет о том, чтобы элементы не "прыгали" относительно друг друга, а были связаны по линиям.

Также не должно быть никакого хаоса - все элементы должны быть логически выстроены.

б) эстетика цвета.

Сайт должен быть сделан в приятной цветовой гамме. При этом сама гамма НЕ будет приятной для восприятия, если:

- присутствует "пересорт цветов". Более 4 основных

Сайт больше похож на детский рисунок разными мелками на асфальте не в попад.

- нет доминирующего цвета (одного-двух)

Нет единой концепции, цвета применяются как попало и где попало.

- цвета не попадают в тон

нельзя просто взять и смешать например три любых цвета. Они должны быть в единой гармонии тона.

Пример: <http://prntscr.com/dmcltq> - на примере видно, что все три цвета как-бы одной фактуры и яркости.

Это и есть гармония.

Если её не будет, получится цветовой винегрет. Признак плохого тона и дизайнерского безвкусыя, и однозначный минус сайта. Очко в пользу "не красиво".

2. Грамотность информационной подачи

Часто встречающиеся проблемы:

1. информационный перегруз (слишком много информации)

а) много текста

б) много лишних элементов (блоки, баннеры, сложное меню из 500 пунктов и т.д.)

2. информационный дефицит

а) мало текста

б) мало блоков/элементов

Ошибки в инструментах подачи информации:

1. Шрифт (слишком маленький - чаще, слишком большой - реже)

2. Скорость визуальных эффектов (различные раздражающие мигания, излишняя скорость прокрутки слайдов и т.д.) - быстрее скорости восприятия (не успеваешь толком посмотреть)

3. Презентабельность (первое впечатление)

На самом деле очень легкий критерий для вынесения моментального приговора — презентабельный или нет.

Первое впечатление, формируемое в течении первых 1-4 секунд, не обманет.

Не нужно быть инженером и долго смотреть на машину чтобы сказать "вау, классная машина" или "да ну так себе".

Форма, эстетика линий, цвет, размеры — все это молниеносно сканируется мозгом, который либо получает разряд "вау" либо нет.

Не станем сильно вникать в психологию восприятия так как рамки данного блиц-аудита ограничивают наше время.

Конечно, речь не идет о том, чтобы Вы упали со стула. Просто если сайт выглядит достойно — это хорошо. Можно однозначно добавить ему плюсов в итоговую оценку.

3. Инструменты оценки эффективности (способности продавать) сайта.

Самыми популярными инструментами анализа и сбора статистики сайта являются **Яндекс.Метрика** и **Гугл.Аналитикс**. По своей сути они являются аналогами.

Так как **Яндекс.Метрика** более распространена на русскоязычных сайтах, да и имеет более простой интерфейс, поэтому уделим внимания именно ей. Научившись работать с **Яндекс.Метрика** работа с Гугл.Аналитикс будет также понятна.

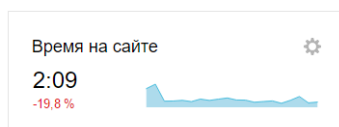
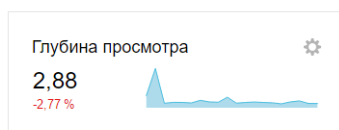
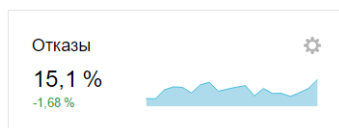
Яндекс.Метрика — это инструмент сбора статистики работы сайта. На сайт устанавливается скрипт (программный код), посредством которого происходит сбор статистических данных о посетителях сайта и их поведении. Отображаются все данные в интерфейсе системы: <https://metrika.yandex.ru/>

С помощью данной системы можно собирать много полезных данных о посетителях сайта и их поведении. Есть даже **вебвизор**, который записывает поведение посетителя как на видеокамеру.

Не будем сильно углубляться в инструменты данного замечательного сервиса, но рассмотрим одни из наиболее важных показателей, которые помогут нам быстро вынести вердикт относительно эффективности работы сайта.

Их всего 3:

1. Отказы
2. Глубина просмотра
3. Время на сайте



Отказы — процент посетителей, которые сразу или в течении примерно 30 секунд закрыли сайт.

Для сайта тематики автосервис процент отказов:

- **меньше 20%** – является очень хорошим
- **от 20% до 25%** – хороший
- **от 25% до 30%** – допустимый
- **от 30% до 35%** – неудовлетворительный
- **от 35% и выше** — деньги на ветер. Особенно если трафик идет с контекстной рекламы (например, **Я.Директ**)

Если процент **Отказов** большой, значит посетители не находят на сайте нужной информации, либо не доверяют ему. Проблемы либо с контентом, либо с внешним видом сайта.

Глубина просмотра — среднее количество страниц которые просматривают посетители. Также как и «Отказы» отражает заинтересованность посетителей. Или в конкретном случае «вовлеченность в процесс». Посетитель переходит по страницам, значит, доверяет сайту и пытается найти нужную ему информацию. Удобная навигация на сайте один из мощных факторов влияния на этот показатель.

Для сайта тематики автосервис критерии оценки «глубины просмотра» следующие:

- **более 2.5** – является очень хорошим
- **от 2 до 2.5** – хороший
- **от 1.6 до 1.9** – допустимый
- **меньше 1.5** — неудовлетворительный

Оба эти показателя являются отражают интерес аудитории.

Время на сайте — среднее время которое проводят посетители за одну сессию (заход на сайт).

Величина нормального времени нахождения на сайте зависит от тематики сайта. Например, для информационного или развлекательного портала хорошим показателем может быть время *более 5-7 минут*. Аналогично можно сказать и о предыдущих показателях.

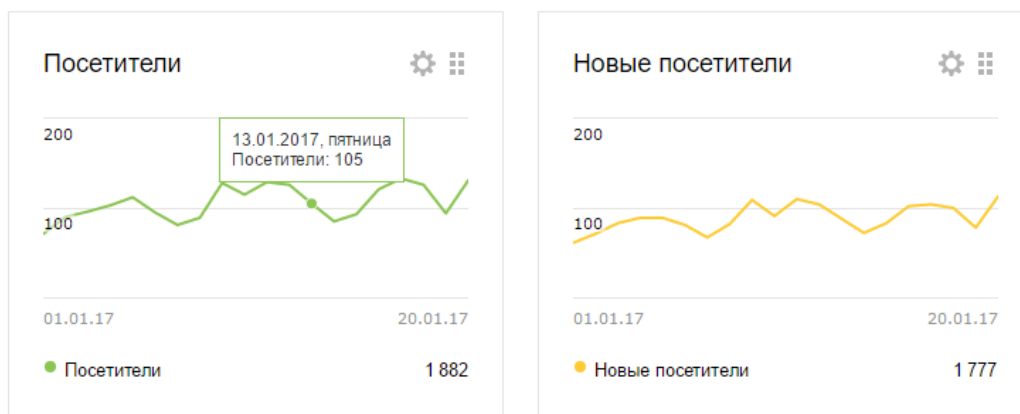
В нашем же случае критерии оценки следующие:

- **более 2 минут 50 сек.** – является очень хорошим показателем
- **от 2 минут до 2:50** – хороший
- **от 1:40 до 1:59** – допустимый
- **от 1:20 до 1:40** — неудовлетворительный
- **меньше 1:20** — деньги на ветер. Интерес аудитории очень скудный.

Все показатели взаимосвязанные, так как зависят от заинтересованности посетителей, поэтому зачастую вы увидите что либо всё хорошо, либо всё плохо.

Если показатели не очень — нужно искать проблему. Если хорошие — часто можно улучшить. Конечно всегда есть определенный «потолок», выше которого сайту будет трудно пробиться.

Отдельным пунктом идет посещаемость сайта. Конечно, куда же без неё. Нет потока посетителей — нет продаж. Чем больше поток — тем больше продаж.



Конечно, чем больше посещаемость, тем лучше. Для автосервиса с оборотом средств **1.000.000 руб.** прилично иметь сайт с посещаемостью не менее **2000** посетителей в месяц. То есть примерно **1000** человек на каждые **500.000 руб.** - это как раз таки те цифры, которые реальны и в принципе должны быть. Нужны ещё клиенты? Вкладываемся в рекламу, или в нашем случае — продвижение!

А непосредственно об источниках трафика (посетителей сайта) поговорим ниже.

4. Источники трафика (посетителей сайта). Поисковый трафик V.S. Контекстная реклама

Мы сейчас не будем затрагивать всё множество источников трафика, а лишь коснемся самых основных и мощных — **поисковый трафик** и **контекстная реклама**.

Поисковый трафик — посетители, пришедшие на сайт с поисковых систем.

В России насколько вам известно основными поисковиками являются Яндекс и Гугл. Причем доля поискового трафика Яндекса больше Гугла (примерно 60%), поэтому более внимания уделим ему.

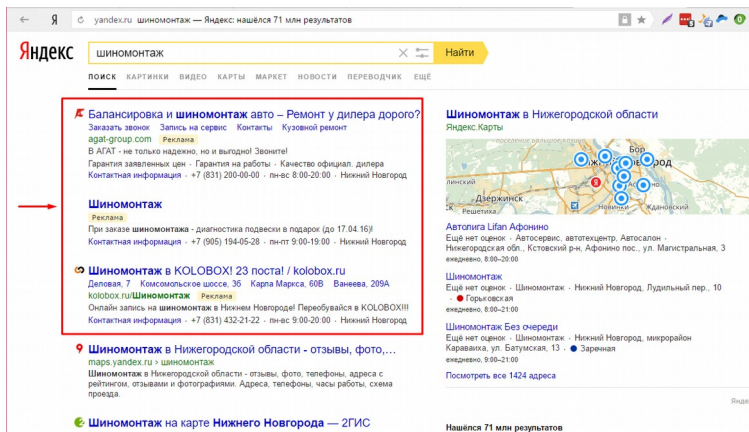
Зачастую, когда человеку потребовалась какая-либо услуга — он ищет её в интернете через поисковик.

Причем примерно 90% всего трафика собирают сайты, расположенные в первой десятке выдачи поисковика (ТОП-10).

В этом и заключается цель SEO-продвижения — вывод в ТОП-10 каких-либо поисковых запросов, которые может набирать человек.

Кроме поискового трафика, существует и второй мощный канал — **контекстная реклама**. Наверно все слышали про **Я.Директ** или **Google Adwords**. Наиболее популярным в связи с популярностью самого Яндекса является **Директ**.

Блок контекстной рекламы находится над и под поисковой выдачей.



Преимущество: не нужно ждать, пока запросы выйдут в ТОП-10. Составил объявление, кинул денег на счёт — пошел трафик.

Большой **минус:** нет денег — нет трафика. Вложения в SEO-продвижение долгосрочнее — они позволяют получать бесплатный поисковый трафик в будущем.

Таким образом SEO становится одним из самых интересных каналов трафика.

Для нас в данном случае становится интересным, продвигается ли сайт, и если да, то насколько эффективно.

Как же узнать, продвигается сайт или нет?

5. Онлайн инструменты анализа сайта.

В нашем распоряжении ряд бесплатных **онлайн-сервисов**, позволяющих быстро проанализировать сайт, на предмет продвижения в том числе.

Один из популярных — <https://a.pr-cy.ru>

Вбиваем адрес сайта, нажимаем «проверить».

Далее для нас есть несколько индикаторов, которые помогут сказать, продвигают ли сайт:

Яндекс ТИЦ со значением **20** и более говорит о том, что скорее всего работы велись, так есть ресурсы, с которые ведут ссылки на сайт.

Основные параметры

✓ Яндекс ТИЦ	10	link
✓ Яндекс Rank	2 из 6	link

Если есть открыты счетчики мы увидим **посещаемость** сайта:

Посещаемость

Открытая статистика	Данные	День	Неделя	Месяц
	Просмотры	230	1 842	8 606
	Посетители	98	641	2 211

Источник: LiveInternet

Посещаемость более **500-1000 чел. в месяц** говорит о том, что сайтом либо занимались, либо занимаются.

Далее — если мы видим обратные ссылки (более **10-20**, страницы или домены), значит имеет место быть раскрутка сайта.

Данные LinkPad

Ссылается страниц	25 +1	📄
Ссылаются доменов	18 +1	📄
Реклама	Linkbuilder — Сервис для продвижения сайтов естественными ссылками.	

Социальные сети

Социальная активность	Общая социальная активность составляет 1 пункт. 📄	
	ВКонтакте	0
	Facebook шареды	1
	Google+	0

Если есть социальная активность (лайки, шары) — тем более.

Видим много красивых зеленых галочек в блоке **«Оптимизация»** - значит сайт оптимизировал seo-специалист, то есть как минимум была произведена начальная раскрутка.

Оптимизация

Контент

Заголовок страницы	Автосервис "АВТОТЕХЦЕНТР "ПОРШЕНЬ": техническое обслуживание и ремонт автомобиля в Нижнем Новгороде Длина: 99 символов
Описание страницы	Автосервис "АВТОТЕХЦЕНТР "ПОРШЕНЬ": техническое обслуживание и ремонт автомобиля в Нижнем Новгороде Длина: 99 символов
Заголовки	В структуре вашего сайта используются HTML заголовки H1-H6. H1: 1 H2: 0 H3: 0 H4: 0 H5: 0 H6: 0
Количество слов	Найдено 265 слов.
Длина текста	2 729 символов
Тошнота (без стоп слов)	3.32%
Размер HTML страницы	34 КБ
Скорость загрузки HTML	0,38 сек - быстрее чем 66% проверенных сайтов. 📄

Ну и на сладкое, самый простой и банальный способ — введите адрес сайта в Яндекс. Посмотрите, сколько сайтов в выдаче ссылается на ресурс, поизучайте их.

Так как просто так ссылки на сайт на чужих сайтах не появляются, то Вы и сможете сделать

интуитивно вывод о том, продвигается сайт или нет, и на сколько активно.

А на последок самый простой **шок-способ**: спросите у владельца сайта, продвигается ли сайт :)

Если он скажет «да» - на сайте просто обязан быть счётчик **Яндекс.Метрика** (или Гугл.Аналитикс). Даже если сайт продвигает школьник-дилетант он обязательно установит Метрику на сайт.

Если **Я.Метрики** (или Гугл.Аналитикс) нет — 100% сайтом никто не занимается. Без этого инструмента полноценного продвижения быть и в помине не может.

А если есть — возвращаемся к пункту **№3 «инструменты оценки эффективности»**. Дальше Вы уже знаете что делать. Вот так вот — всё невероятно просто!

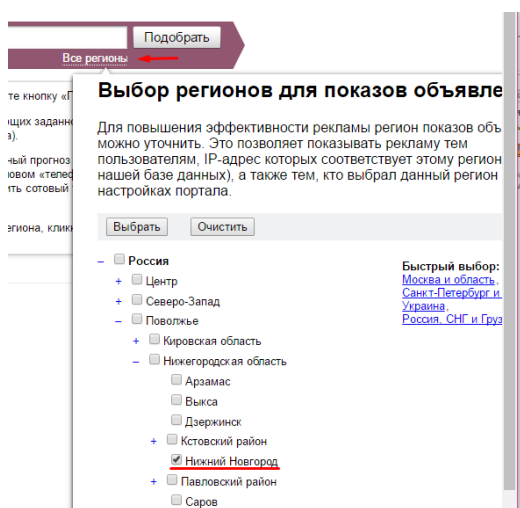
6. По каким запросам лучше всего продвигаться?

Давайте научимся подбирать самые сочные и эффективные запросы для продвижения сайта. Сначала спросите у клиента, по каким запросам он продвигает сайт. Возможно Вы сможете его шокировать, что некоторые запросы бесполезны.

Во-первых у любого запроса есть характеристика частотности, или сколько примерно раз его набирают люди в Яндексе.

Узнать это нам поможет незаменимый инструмент от Яндекса — **«ВордСтат»** (<https://wordstat.yandex.ru>)

Для начала, обозначим географию поиска. Нажмем кнопку «все регионы» и выберем город, в котором находится наш клиент.



Теперь введем любой интересующий наш запрос, например «*шиномонтаж*». И увидим сколько раз его набирают, то есть поймем насколько он востребованный.

Немного цифр:

средним автосервисам с небольшим бюджетом на продвижение (**10.000-15.000** руб/мес)

лучше всего продвигаться по запросам с частотой в районе **100-2500** показов. Запросы более **2500** уже более затратнее для продвижения.

Иногда случается, что мега-сеокомпании продвигают клиента по запросам с частотой 1-30 показов, и хвалятся шикарными позициями данных запросов в ТОП-10 или ТОП-3 в ежемесячных отчетах о продвижении, не упоминая о количестве их показов.

В этом случае мы можем разочаровать клиента и предложить свои — более полезные запросы.

Есть небольшой **секрет**, как подобрать недорогие для продвижения запросы, но при этом с **высокой конверсией**.

Запомните словосочетание — **«уточненные запросы»**.

Чем более уточнен запрос, тем меньше по нему показов, а значит меньше конкуренция в плане продвижения и его легче вывести в ТОП-10. А конверсия таких запросов при этом большая, так как человек ищет нечто конкретное, и если Вы это ему дадите — получите теплого или горячего посетителя.

Пример уточненного запроса: *замена переднего сальника коленвала*

Если клиент ищет конкретно *замену переднего сальника коленвала*, то такой запрос сработает лучше, чем просто **«ремонт двигателя»** да и будет дешевле.

Но, конечно, если бюджет позволяет тягаться с гигантами по высокочастотным запросам — надо безусловно тягаться и биться за **большой** поток посетителей сайта.

Также надо отметить, что наиболее эффективными для продаж запросами являются запросы уточненные словами **«цена», «стоимость», «купить»**. Эта аудитория ближе всего к этапу покупки услуги или товара. Поэтому если можем уточнить запрос этими словами — уточняем, где уместно.

Теперь Вы знаете как подобрать первоклассные **продающие запросы** для автосервиса, и проанализировать те, по которым клиент продвигается.

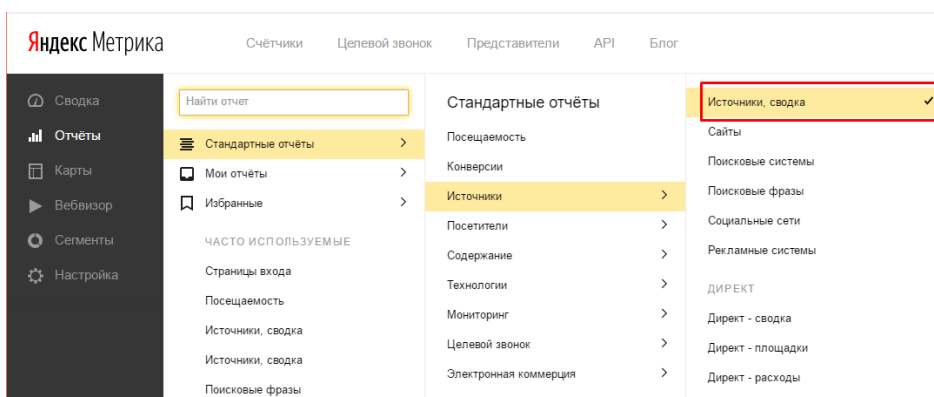
7. Контекстная реклама.

Ставим диагноз: сколько денег клиент кидает в камин.

Мы уже начали говорить о ней выше, поэтому перейдем сразу к конкретике.

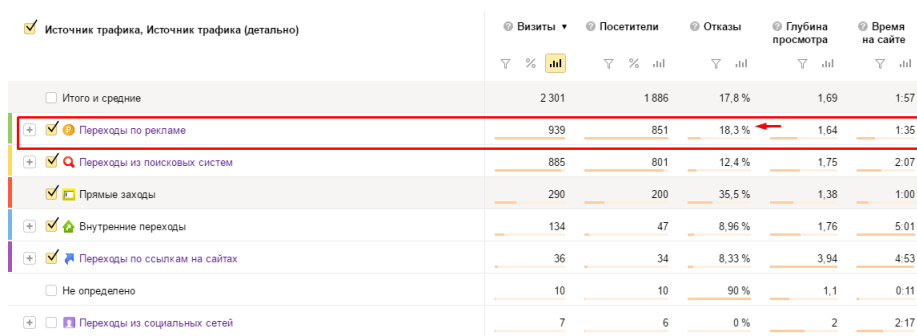
Если клиент ведёт контекстную рекламу, то давайте оценим, насколько эффективно.

Первое куда следует заглянуть — в **Яндекс.Метрику**.



Сразу заходим в «Отчеты — Стандартные отчеты — Источники — Сводка».

Посмотрим на показатель отказов. Больше **30%**? Реклама малоэффективна. Это значит, что **30%** денег летят в камин. Обязательно говорим об этом клиенту. Пусть лучше отдаст их нам, мы приведем на них ему клиентов.



Итого и средние	Визиты	Посетители	Отказы	Глубина просмотра	Время на сайте
	▼ %	▼ %	▼ %	▼ .nl	▼ .nl
<input type="checkbox"/> Итого и средние	2 301	1 886	17.8 %	1.69	1:57
<input checked="" type="checkbox"/> Переходы по рекламе	939	851	18.3 %	1.64	1:35
<input checked="" type="checkbox"/> Переходы из поисковых систем	885	801	12.4 %	1.75	2:07
<input checked="" type="checkbox"/> Прямые заходы	290	200	35.5 %	1.38	1:00
<input checked="" type="checkbox"/> Внутренние переходы	134	47	8.96 %	1.76	5:01
<input checked="" type="checkbox"/> Переходы по ссылкам на сайтах	36	34	8.33 %	3.94	4:53
<input type="checkbox"/> Не определено	10	10	90 %	1.1	0:11
<input checked="" type="checkbox"/> Переходы из социальных сетей	7	6	0 %	2	2:17

Приемлемым показателем как мы уже говорили является до **25%**, в отношении трафика с Директа это тоже справедливо. Но оптимальным показателем говорящей о хорошей настройке рекламы является цифра до **20%**.

Таким образом мы можем поставить точный диагноз эффективности компании.

Для более же детального анализа проблем уже уместно обратиться к профессионалам по контекстной рекламе.

8. «Коронный вопрос аудита».

Уровень «Мастер веб-маркетинга»

Мы подошли к кульминации. Есть одна большая ошибка, которую часто допускают даже те, которые хорошо продвигают свой сайт. Если Вы на неё наткнетесь — Вы в дамках.

Видите ли, есть разница между «хорошим» продвижением и «эффективным».

Можно ли назвать продвижение хорошим, если посещаемость сайта составляет **5000** человек и при этом **все показатели** Яндекс.Метрики (отказы, глубина просмотра, время на сайте) — в норме? Безусловно. Это очень хорошее продвижение.

Хорошо, идем дальше: можно ли назвать такое продвижение эффективным?
А вот чтобы ответить на этот вопрос, сначала нужно задать другой — **«какой процент посетителей сайта стал клиентами компании?»**.

Вот что является определяющим критерием эффективности — **КОНВЕРСИЯ**.

Если Вы привели на сайт **5000** человек и сделали все показатели, это ещё ничего не значит. Потому что почти **99.7%** из них могут ничего у Вас не купить.

Разве такое бывает? Конечно. Трафик — можно приводить разный. Можно организовать раздел с интересными статьями на сайте, и заниматься его «прокачкой» получая кучу посетителей, которым интересна та или иная статья.

Вот только одна проблема — конверсия от такого трафика будет низкой. Она конечно будет, но процент её будет очень низкий.

Здесь оговоримся, что в больших масштабах этот метод уместен, и его тоже применяют, так как он готовит почву для будущих клиентов. Игра идет пока только на внедрение в доверие и на перспективе, что холодный трафик превратиться в будущем в горячий. Но это отдельная тема, и в рамках этого чтения не актуальна.

Мы плавно подошли к коронному вопросу аудита любого сайта, который следует задать клиенту: **как Вы меряете эффективность продвижения сайта?**

Эффективность — это достижение результата, цели. А какая цель продвижения сайта? Привести посетителя на сайт?

Нет, цель другая, комплексная — привести посетителя и превратить его в клиента, или двинуть к этому шагу.

Цель сайт выраженная в конкретном действии — это безусловно телефонный звонок или оставленная заявка клиента.

Отложим пока аналитику форм записи, и акцентируем внимание на самом тривиальном действии — телефонном звонке.

Задайте вопрос клиенту: **«каким образом Вы отслеживаете телефонные звонки с сайта?»**

Если звонки не отслеживаются, значит говорить об эффективности продвижения пока еще рано. С точки зрения маркетинга еще не всё сделано.

Самым простым способом отследить телефонный звонок — это покупка «чистой» симкарты и настройка на ней переадресации на рабочий телефон. Далее в личном кабинете любого оператора можно легко заказать детализацию звонков и понять, сколько звонков поступило с сайта.

Более продвинутым способом является использование сервисов предоставляющих виртуальные номера. Такая услуга есть и у Яндекса, называется **«Целевой звонок»**.

Это более продвинутый инструмент, чем обычная симкарта, так как с его помощью можно отследить даже с какой рекламы пришел клиент.

Например, если клиент перешел по объявлению в Директе — ему показывается на сайте один номер. Если с поиска — другой номер. Это делается при помощи скрипта, который подменивает номера.

Вот такая игра — это уже уровень «PRO». Хотя конечно вещи это как видно абсолютно не сложные.

Но если у клиента этого нет — значит нет эффективного продвижения. И следовательно — мы можем ему помочь. Помочь зарабатывать больше, сделав продвижение его сайта эффективным.

Резюме.

В данном пособии мы с Вами в экспресс-режиме пробежались по основам аудита эффективности продвижения веб-сайта.

Ещё раз обновили знание о важности **дизайна** и мастерстве грамотной **подачи информации** (продаже услуги) на сайте, сопоставляя их как «товар и упаковка».

Кратко познакомились с замечательным и незаменимым инструментом как **Яндекс.Метрика**. Узнали, какие показатели (отказы, глубина просмотра, время на сайте) свидетельствуют о том что сайт сделан хорошо и на него попадает **целевой трафик**.

Узнали о существовании **онлайн-сервисов** типа a.pr-cy.ru, которые помогут сделать дополнительный блиц-анализ сайта.

Также научились подбирать **эффективные высококонверсионные запросы** для продвижения сайта и узнали как оценить **эффективность расходования денег** на **контекстную рекламу** (Директ).

В заключении рассмотрели коронный вопрос любого аудита — **замер конверсии сайта**.

В принципе, теперь Вы вооружены и опасны, как и было обещано. Можно идти в бой — завоевывать всё новые и новые виртуальные и реальные поля продаж.

И также лично хотелось бы Вас поздравить — Вы выросли ещё на одну ступень в Вашей личной эффективности и профессионализме. Поздравляю!

