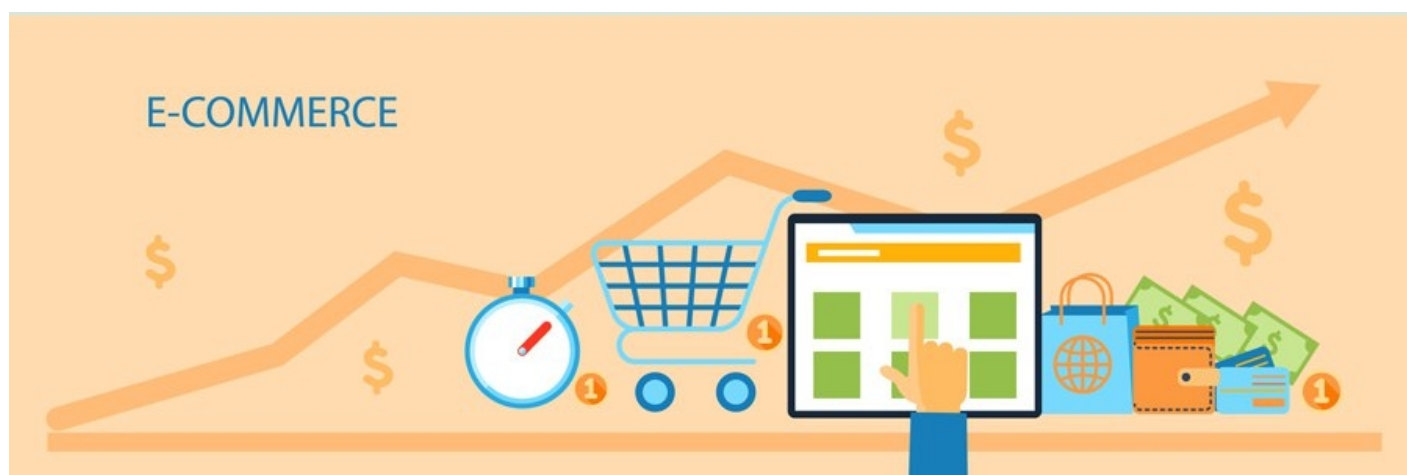


# SEO

- Требования к разработке интернет-магазина для SEO-продвижения
- Отличия папки и поддомена в url
- SEO стандарты при разработке сайтов
- Что влияет на продвижение в YouTube: топ факторов ранжирования
- Юзабилити карточки товара. Сценарий выгодный для бизнеса
- Коммерческие факторы ранжирования, влияющие на продвижение сайта + чеклист

# Требования к разработке интернет-магазина для SEO-продвижения

Специально выделяю интернет-магазины в отдельную категорию, так как у них есть свои особенности, которые не присущи сайтам, предлагающим услуги или информационным проектам. Хотя, конечно, базовая часть требований будет общая.



## 1. Корректировка оптимизации.

Для каждой страницы сайта должна быть возможность прописывать вручную уникальные Title, Description, Keywords и H1.

При этом, нужно предусмотреть и автоматическую генерацию этих параметров, так как у интернет-магазина может быть несколько десятков тысяч страниц и вручную их все обработать нереально, да и бессмысленно. Достаточно задать шаблон, по которому все указанные теги будут генерироваться автоматически.

**Важно! Тут есть два подводных камня, которые обычно не учитываются:**

- 1) Зависимость URL-адреса страницы от заголовка H1 или Title. Ни в коем случае нельзя связывать между собой эти параметры.
- 2) Зависимость H1 и названия пункта меню. Так же очень распространенная ошибка. Пункт меню может называться просто, например: «Контакты», а заголовок можно сделать «Контакты компании Газпром».

## 2. Возможность ручной настройки URL-адресов.

Должна быть возможность не только прописывать произвольный ЧПУ, но и задавать нужную вложенность и принадлежность страницы к какому либо разделу. При этом, сама система управления должна уметь правильно автоматически генерировать URL-адреса.

Например, если мы создаем дочернюю страницу в разделе «Коньки», то мы могли бы получить вот такой адрес:

site.ru/konki/detskie

При этом, если у нас есть необходимость сделать URL-адрес другим, то функционально такая возможность должна быть предусмотрена.

## 3. Меню

На любом сайте должно быть больше одного меню. Как минимум два, а иногда и больше.

**Первое меню** — это главное меню, где находятся такие пункты как:

- Главная

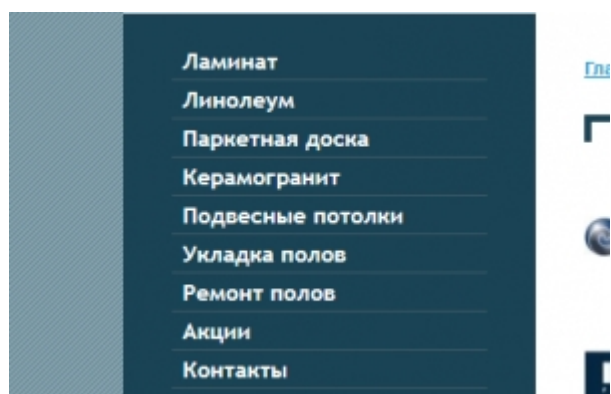
- О компании
- Контакты и *прочие*

**Второе меню** — меню услуг или каталога.

Оно обычно располагается сбоку. В этом меню уже представлены Ваши товары и услуги.

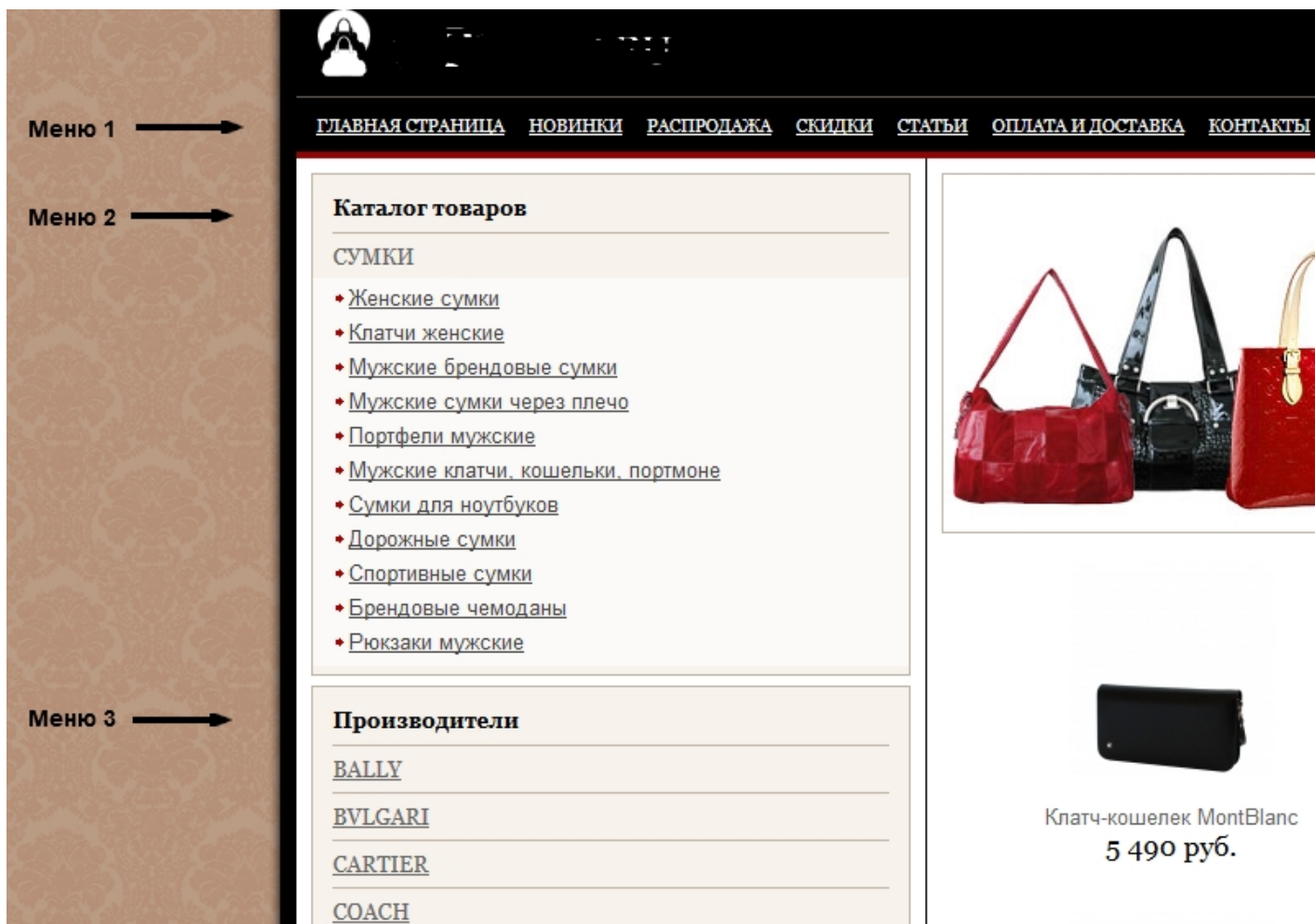
Если у Вас и товары и услуги, то для услуг лучше тоже сделать отдельное меню.

***Плохо когда вот так:***



Так же, если в Вашем интернет-магазине есть возможность выбрать и по виду товара и по производителю – так же надо делать отдельное меню производителей.

***Хорошо, когда так:***



В меню нужна возможность включать\отключать нужны пункты, не удаляя страницы.

## 4. Структура сайта.

Этот пункт является логичным продолжением предыдущего.

Данные рекомендации относятся как к интернет-магазинам, так и к сайтам, предлагающим услуги.

Представим ситуацию, что два разных человека хотят купить себе ледовые коньки. Один точно знает, что ему нужны непременно хоккейные коньки, но он совершенно не разбирается в производителях. Второй напротив, твердо уверен что ему нужны коньки марки Reebok, но вот пока не решил какие именно коньки это будут.

## Первый посетитель проделает такой путь по Вашему сайту:

“ Главная – Каталог – Коньки – Хоккейные коньки.

## Второй посетитель другой:

“ Главная – Производители – Reebok.

Соответственно, приходит понимание, что для удобства обоих посетителей на сайте должно быть как меню с каталогом по виду товаров, так и по производителям.

Стоит отметить, что мы убиваем сразу двух зайцев, так как не только делаем сайт удобным для посетителей, но и получаем нужны страницы для продвижения поисковых запросов.

## Смотрим на статистику:

- Что искали со словом «купить хоккейные коньки» — 3 768 показов в месяц
- Что искали со словом «купить коньки reebok» — 780 показов в месяц

Таким образом, не делая отдельный путь от производителя, мы лишаем себя приличной доли трафика и делаем сайт неудобным для некоторой доли посетителей

С услугами ситуация похожая, тут так же нужно отталкиваться от поисковых запросов. Возьмем услугу «Покраска авто»

## Тут может быть два пути:

- Чем красить?

Что искали со словом «покрасить авто жидкой резиной» — 438 показов в месяц

- Что красить?

Что искали со словом «форд фокус покраска» — 592 показа в месяц

Спрос есть и так и так. Соответственно на сайте нужно делать два пути:

“ Главная – выбор способа покраски – выбор марки авто

“ Главная – выбор марки авто – выбор варианта покраски

Пример, может быть не самый удачный, но суть понятна.

Подробнее о структуре мы писали в статье: <http://head-promo.ru/blog/samostoyatelnoe-prodvizhenie/pravilnaya-struktura-sayta/>

## 5. Текстовое наполнение.

Сайт будет наполняться текстами, поэтому сразу нужно делать удобно и правильно.




В случае с интернет магазином есть несколько правил:

- Текст должен быть разбит на две части. Небольшая часть текста над товарами, остальной текст под товарами. При разработке нужно предусматривать такую возможность изначально.
- Заголовок H1 всегда должен быть над верхней частью текста, над товарами.
- Текст не должен дублироваться при перелистывании на 2,3 и последующие страницы

**Наглядно:**

## ЛАМИНАТ PARAFLOOR CASTLE

Ламинат Parafloor Castle по своему внешнему виду неотличим от натуральной дубовой доски, обтесанной вручную. Четко выраженная структура дерева, с сучками и трещинами, и с эффектом состаривания выглядит особенно красиво и благородно. А когда на пол попадает солнечный свет, поверхность ламината приобретает яркий шелковистый блеск. В коллекции представлены светлые бежевые и насыщенно-коричневые оттенки, которые прекрасно подойдут для оформления помещений в самых разных стилях: от традиционных до самых современных.

 <div>Акция!</div>	 <div>Акция!</div>	 <div>Акция!</div>
★★★★★ (0/0)	★★★★★ (0/0)	★★★★★ (0/0)
<a href="#">Parafloor Castle Дуб Монмор</a>	<a href="#">Parafloor Castle Дуб Эшфорд</a>	<a href="#">Parafloor Castle Дуб Клермон</a>
Ламинат Parafloor Castle (Германия). 34 / AC6, 12мм	Ламинат Parafloor Castle (Германия). 34 / AC6, 12мм	Ламинат Parafloor Castle (Германия). 34 / AC6, 12мм
<div>Подробнее</div> <div><del>1140 руб.</del> 970 руб. за м<sup>2</sup></div>	<div>Подробнее</div> <div><del>1140 руб.</del> 970 руб. за м<sup>2</sup></div>	<div>Подробнее</div> <div><del>1140 руб.</del> 970 руб. за м<sup>2</sup></div>

### ОСОБЕННОСТИ КОЛЛЕКЦИИ PARAFLOOR CASTLE

Ламинированные панели изготавливаются из влагостойкой плиты HDF (12 мм), которая способна выдерживать большие нагрузки. Благодаря особому защитному покрытию ламинат имеет высокий 34-й класс износостойкости, поэтому может монтироваться не только в жилых помещениях, но и в общественных местах: музеях, магазинах, кафе. С его помощью можно создать напольное покрытие, которое гармонично впишется в интерьер, и долгое время будет радовать своим эстетичным внешним видом.

## 6. Содержимое карточек товаров

При создании интернет-магазина обязательно нужно предусмотреть у каждого товара отдельные параметры, например:

- Цвет
- материал
- размеры и другое, в зависимости от вида товара.



Когда на сайте будет 2000 или 20 000 товаров — добавлять этот функционал будет уже поздно.

Это нужно для того, чтобы посетитель мог отфильтровать Ваши товары по нужным ему параметрам. Конечно, при наличии на сайте фильтра.

Следующее, что так же обязательно нужно делать – возможность множественной привязки одного товара к разным категориям.

Чтобы избежать дублей страниц, должна быть возможность задать товару один статичный URL и этот URL будет постоянным. То есть, например, есть товар в детских роликах для мальчиков, и он имеет вот такой адрес: `site.ru/rolikovie-konli/detskie/dlya-malchikov/seba-1201`

Предположим, что этот же товар, нужно показывать в другом разделе, например, «Красные ролики», расположенному по адресу: `site.ru/rolikovie-konli/krasnie`. Суть в том, что даже если товар будет показываться в разделе «Красные ролики», при клике на него, посетитель все равно будет попадать на страницу: `site.ru/rolikovie-konli/detskie/dlya-malchikov/seba-1201`. Это нормальная практика, более того, это самый оптимальный способ реализации.

## 7. Три цвета – один товар.

Часто встречается ошибка, когда есть один товар, но разных цветов или, например, разного объема. И при разработке не учитывается эта возможность, по итогу получаем много практически одинаковых страниц товаров. Так делать не правильно.

В карточке товара должна быть возможность выбрать нужную характеристику:

Дверь межкомнатная ламинатин и TSS и CPL Saluto612R20



## Дверь межкомнатная ламинатин и TSS и CPL Saluto612R20

Отзывов: 0

Цена: 17 470 р.

✓ В наличии

Выберите цвет



Артикул ..... MARR214

Производитель ..... Марио Риоли

Цвет ..... Белый

Открывание ..... Левое и Правое

Срок поставки ..... 30-35 дней

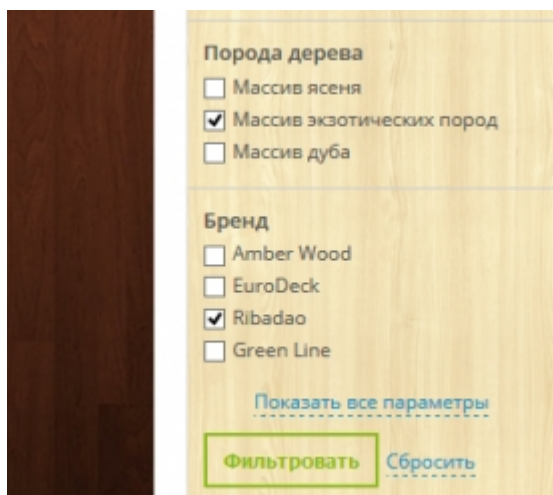
Остекление  
..... Витраж шелкография 1, Витраж шелкография2

Материал ..... CPL

Не нужно плодить дубли.

## 8. Статичные результаты поиска или работы фильтра.

При выборе какого-то параметра в фильтре, например, «33 класс» при выборе ламината – посетитель попадает на статичную страницу с текстом и оптимизацией: «Ламинат 33 класса».



Порода дерева

☐ Массив ясеня

☒ Массив экзотических пород

☐ Массив дуба

Бренд

☐ Amber Wood

☐ EuroDeck

☒ Ribadao

☐ Green Line

[Показать все параметры](#)

[Фильтровать](#) [Сбросить](#)

Высший пилотаж – если статичные страницы будут сделаны под множественный выбор, например, отмечая галочками «33 класс», «8 миллиметров» и «влагостойкий» посетитель попадет на страницу: «Влагостойкий ламинат 33 класса толщиной 8 миллиметров» со своим текстом и оптимизацией.

## 9. Комментарии в карточках товаров

Если товаров на сайте много и товар не уникальный, то в 90% случаев и в описаниях товаров используется неуникальный контент. Есть дешевый и эффективный способ добычи уникального контента – использовать комментарии покупателей.

Пользовательский контент уникальный и полезный, кроме того, совершенно бесплатный. Главное позаботиться о мотивации.

## 10. Дополнительный функционал

Хорошо, если на сайте интернет-магазина будут реализованы следующие моменты:

- Сопутствующие товары
- Фильтры и сортировка товаров
- Онлайн-калькулятор
- Сервисы онлайн-взаимодействия с посетителями
- Видео-контент

# Отличия папки и поддомена в url

Поддомен			Папка		
Наследует "прокачанность" сайта					
Больше результатов в поиске			+ -		
Быстрее индексируется			- +		
Простая масштабируемость			+ -		
Легче анализировать			+ -		
Меньшая конкурентность ключевых слов в пределах домена			+ -		
Отдельная региональность			+ -		

# SEO стандарты при разработке сайтов

Основную информацию можно получить из рекомендаций для вебмастеров у поисковых систем.

[Руководство по поисковой оптимизации Google](#)

[Рекомендации для веб мастеров от Google](#)

[Советы для вебмастеров от Яндекс](#)

[Советы для вебмастеров от Яндекс \(PDF\)](#)

## Общие требования

- На сайте должен быть только один `<h1>` тег. Отсутствие его или большее количество недопустимо.
- Все страницы должны быть доступны только по одному единственному URL в человекопонятном формате(ЧПУ). Использование GET параметров допускается только для страниц поиска, фильтров, сортировки и страниц админки. Если одна и та же страница доступна по нескольким урлам - это грубая ошибка.
- У каждой страницы должен быть уникальный `<Title>`. Здесь трудности могут возникнуть на страницах фильтров, сортировки и прочих страниц генерируемых автоматически. Например фильтр товаров в определенной категории по цене может сгенерировать несколько страниц с разными ценовыми диапазонами, но одинаковым TITLE. В таких случаях вопрос решается индивидуально для каждого проекта.
- Для каждой страницы должны быть возможность задать вручную такие метатеги как `<description>` и `<title>`. И лучше бы они генерировались автоматически по умолчанию. Например `<title>` генерируется из заголовка страницы, новости или названия товара. А `<description>` из первых 140 символов описания товара, новости или другой страницы.

- На сайте должна генерироваться XML карта сайта по стандарту поисковых систем.

Подробнее

<https://support.google.com/webmasters/answer/183668?hl=ru>

Яндекс справка о Sitemap

Википедия

- Для коммерческих сайтов компании, не порталов - хорошо делать сквозной блок в подвале с адресами и контактами компании.
- На веб-ресурсы часто можно зайти по следующим адресам : [www.wtolk.ru](http://www.wtolk.ru) и [wtolk.ru](http://wtolk.ru) . Это плохо. Каждый поддомен поисковая система расценивает как отдельный сайт. Отсюда появляется проблема индексирования одинакового контента поисковыми системами на разных сайтах. Что приводит к неуникальному контенту. Как правильно настроить .htaccess
- Несуществующие страницы, должны возвращать код 404.
- Всячески здорово, если у изображений на странице (вставленные без использования WYSISWYG редакторов), автоматически прописывать мета атрибуты ALT и TITLE. Например для изображений товара прописать в атрибуты название этого товара.
- Для устранения риска возникновения дублирования контента, нужно на страницах с пагинацией (постраничная разбивка), убрать описание на следующих за первой страницей.

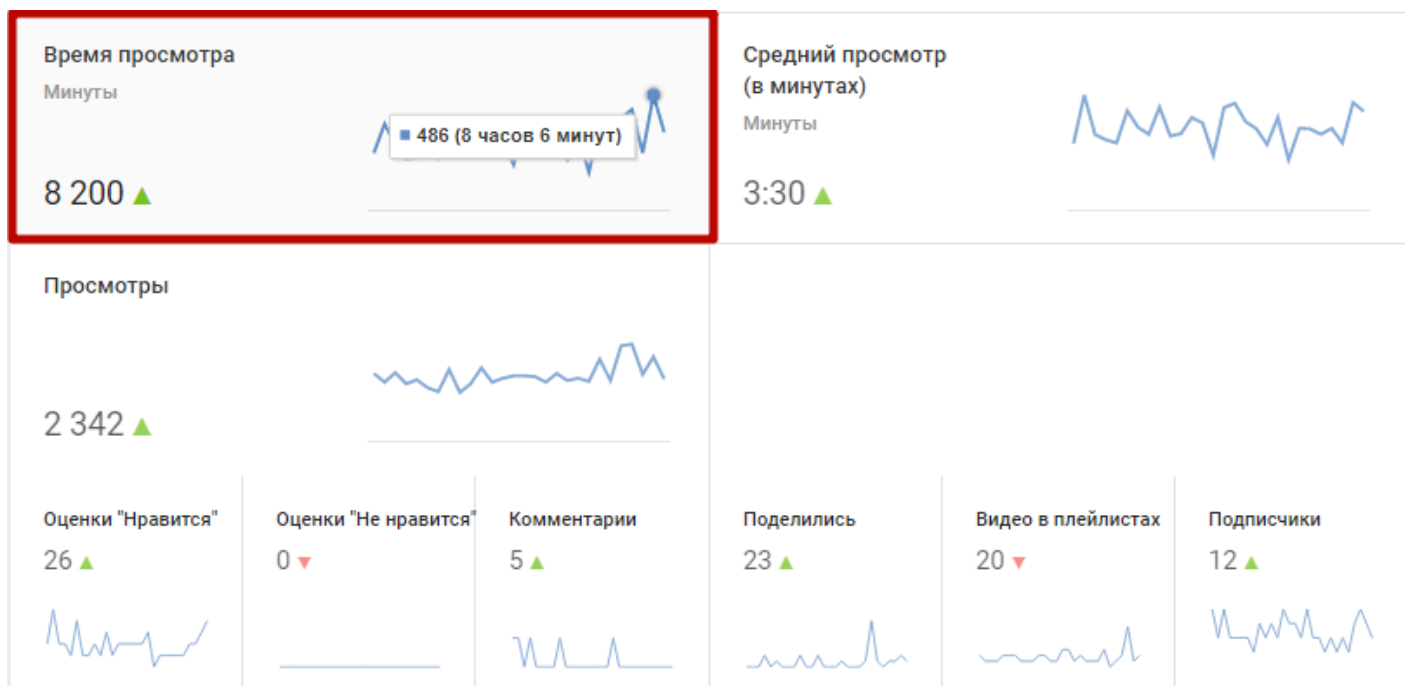
# Что влияет на продвижение в YouTube: топ факторов ранжирования

Частично мы затрагивали тему в статье про раскрутку канала на YouTube, теперь раскрываем ее подробнее.

Сразу предупреждаем: Google не выдает всех секретов ранжирования видео. Список факторов составлен по инсайдам самого «Ютуба», исследованиям и советам экспертов, собственным наблюдениям.

## Время просмотра (watch time)

Время просмотра показывает, как долго пользователи «Ютуба» смотрят ваши видео. В сводке YouTube Analytics этот показатель на первом месте. Площадка не скрывает, что watch time – ключевой фактор ранжирования.



Статистику по watch time легко найти в YouTube Analytics

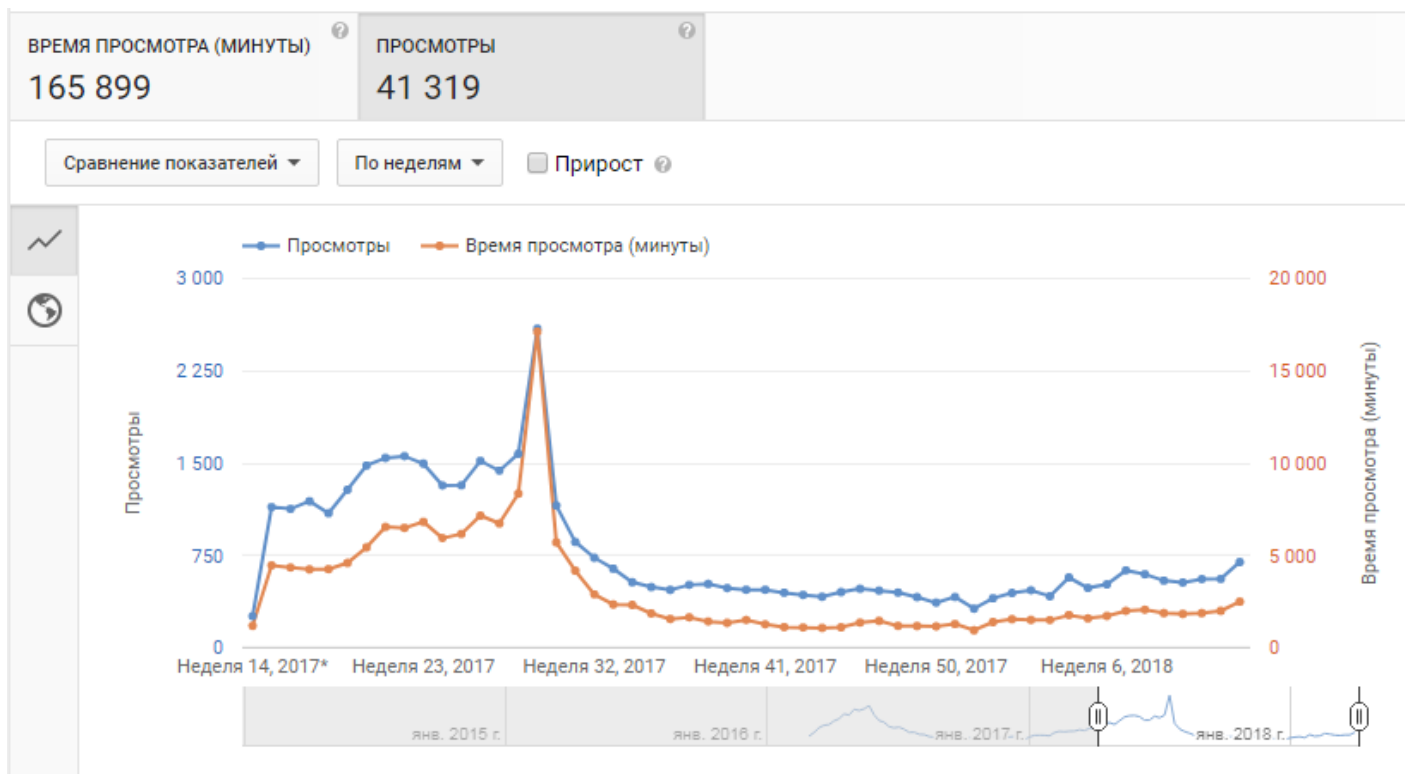
Раньше количество просмотров (views) было важнейшей метрикой эффективности видеомаркетинга и успешности канала. Из-за этого на рынке появилось множество предложений по их накрутке. Сейчас покупать просмотры бесполезно, и вот почему:

- Счетчик вычисляет и убирает недействительные просмотры, именно поэтому он работает с задержкой.
- YouTube заинтересован в удержании пользователей, а большое количество просмотров это не гарантирует. 1 просмотр продолжительностью 10 минут лучше, чем 5 просмотров по 60 секунд.
- За искусственные просмотры можно получить санкции или блокировку канала. Аналогично – с любыми другими накрутками: взаимными подписками, покупками лайков.

В «Академии для авторов» черным по белому написано: «Рейтинг каждого видео и канала на YouTube зависит именно от времени просмотра – чем дольше пользователи смотрят ролик, тем чаще он появляется в результатах поиска и рекомендациях».

При этом владельцы ютуб-каналов по-прежнему могут видеть связь между количеством просмотров и хорошим ранжированием, что абсолютно нормально: как правило, views коррелирует с watch time.





Статистика одного из каналов: корреляция налицо

Похожая история и с другими показателями.

Согласно исследованию Backlinko средняя продолжительность видео на первой странице поиска составляет почти 15 минут. Тут все логично: YouTube любит длинные ролики, поскольку они увеличивают время просмотра.

Приоритет watch time объясняет и то, что количество подписчиков слабо влияет на ранжирование, ведь число подписок  $\neq$  числу просмотров:

- Люди подписываются на десятки каналов, у них не хватает времени на просмотр каждого нового выпуска. К тому же YouTube – не единственный хронофаг: есть еще Facebook, «ВКонтакте», почта, мессенджеры.
- В ленте «Главной», помимо роликов по подпискам, появляются рекомендации. Они основаны на истории просмотров, предпочтениях пользователей со схожими интересами и т. д.

В поиске мы можем найти видео от каналов с самым разным количеством подписчиков.



### Как настроить гитару

Уроки игры на гитаре • **6 018** подписчики • 648 тыс. просмотра • 5 лет назад

О том, как правильно **настраивать гитару** без помощи тюнера, фортепиано, камертона и прочих ненужных устройств...

4.4K f 0



### Как Настроить Гитару? 3 Способа Настройки Гитары / Уроки Гитары,Советы Для Начинающих

Жизнь Музыканта- Раиль Арсланов • **45 094** подписчики • 191 тыс. просмотров • 3 года назад

В этом видео рассматриваю вопрос: "**Как Настроить Гитару?**" Змя различными способами. Успехов Вам! Разделы...

3K f 0 1 %KB



### Как настроить гитару через телефон!

AnDrOODIK • **24 009** подписчики • 148 тыс. просмотра • 2 года назад

Хочешь зарабатывать на своих видео в YouTube? Стань партнером VSP и получай реальные деньги! Регистрация: <https://>



### Как быстро и легко можно настроить гитару

Алексей Демидчик • **5 362** подписчики • 676 тыс. просмотров • 6 лет назад

<http://guitar-prolesson.com> - Экстремальный Курс **Гитары** Для Новичка <http://electric.guitar-prolesson.com> - Электрогитара С

Миллионы подписчиков не нужны, чтобы попадать в топ YouTube

Брайан Дин из Backlinko также отмечает, что HD-ролики доминируют в результатах поиска. Относится ли качество видео к факторам ранжирования – неизвестно. Осмелимся предположить, что причина в следующем: ролики с высоким качеством смотрят чаще и дольше.

Интересный факт: YouTube учитывает не только время просмотра, но и продолжительность сеанса. Сеанс начинается, когда пользователь заходит на сайт, и заканчивается, когда тот его покидает. Если зритель не переходит по внешним ссылкам после просмотра ролика, а остается на youtube.com – канал получает бонусный watch time.

Замкнуть зрителя в экосистеме «Ютуба» хорошо помогают плейлисты, подсказки и конечные заставки.

# Реакции: лайки, шеры, комментарии, подписки

YouTube, подобно всем социальным сетям, обращает пристальное внимание на вовлеченность аудитории. Команда Backlinko обнаружила связь между высокой позицией видео и количеством реакций: лайков, шеров, комментариев и подписок, вызванных этим самым видео.

NUMBER OF LIKES

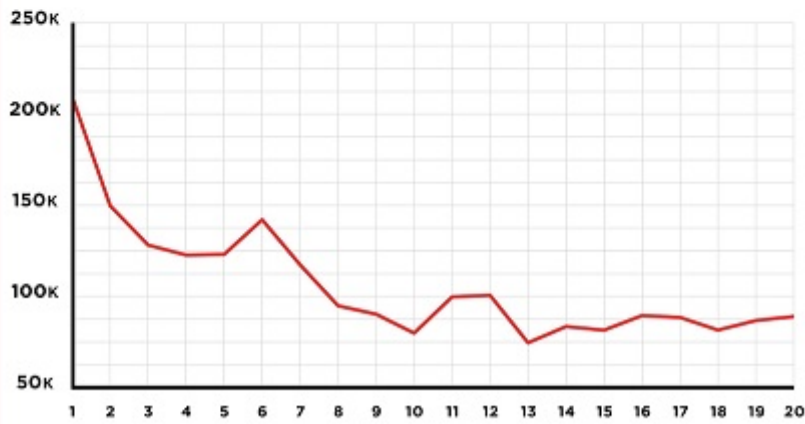
YOUTUBE VIDEO LIKES



YOUTUBE RANKING

NUMBER OF SHARES

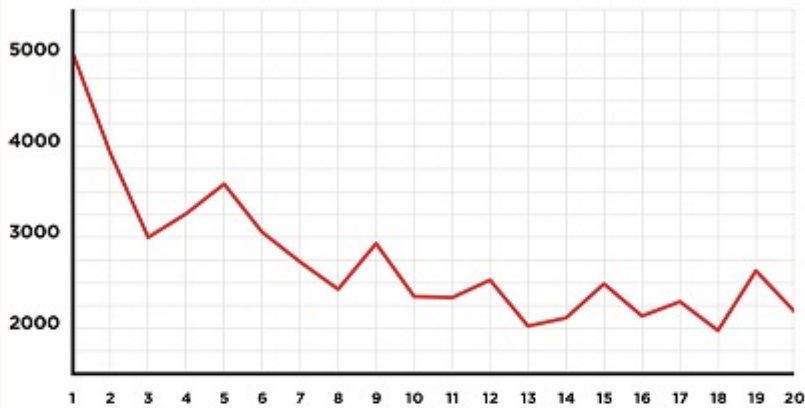
TOTAL VIDEO SHARES



YOUTUBE RANKING

NUMBER OF VIDEO COMMENTS

VIDEO COMMENTS



YOUTUBE RANKING

SUBSCRIPTIONS DRIVEN

SUBSCRIPTIONS DRIVEN



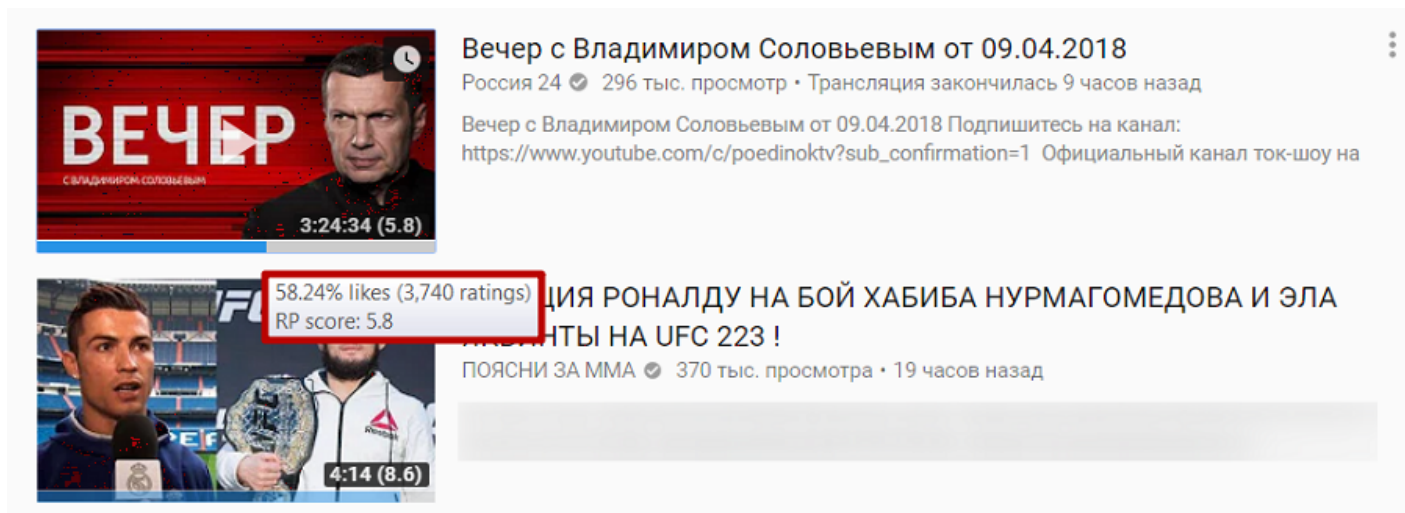
Backlinko проанализировали 1,3 миллиона видео: подписки, комментарии, шеры, лайки влияют на ранжирование

Теперь подробнее о каждом социальном сигнале:

- Лайки показывают, что видео нравится пользователям: вероятнее всего, YouTube учитывает такие реакции. Однако «пальцы вверх» могут влиять на ранжирование и косвенно: возможно, во всем «виноваты» хорошие данные по views и watch time.
- Джон Мюллер, ведущий аналитик Google, отрицает влияние репостов в соцсетях на ранжирование в поисковой системе, но видеохостинг все же может их учитывать. Так или иначе, если человек делится видео с друзьями, скорее всего, он просмотрел его до конца – то есть, с удержанием аудитории все в порядке.
- Комментарии – сильный показатель вовлеченности. Тут и без сложных исследований все ясно: пользователь не поленился написать, значит, ролик его зацепил. Кстати, бурное комментирование бывает не только под холиварными роликами: хороший пример стимуляции зрителей – конкурсы Юрия Дудя.
- Рост подписок после просмотра ролика – верный признак качества отдельного видео и контента на канале в целом. Плюс для площадки в том, что этот показатель сложнее накрутить. Совет: не забывайте в конце ролика призывать подписываться на канал, разместите ссылку с call-to-action в подсказках и описании.

Оппозиционные блогеры жалуются на пессимизацию из-за дизлайков от так называемых «кремлеботов». Мы же уверены, что дизлайк равен лайку – оба сигнала показывают, что зритель не остался равнодушным. А это главное для YouTube.

Вы и сами можете заметить, как видео с кучей «дизов» выходят в тренды.



Аудитория YouTube дизлайкает Соловьева, однако видео с ним выходит в «Тренды» (кто-то скажет, что тут замешана рука Кремля)

## Метаданные: тайтлы, дескрипшены, теги

Titles, descriptions и tags помогают площадке выдать контент, релевантный запросу пользователя. В настоящее время, как и в поисковых системах, метаданные влияют меньше, но все-таки влияют.

Выжимка из советов Химаншу Сури, основателя SEO-компании Times24by7, и уроков «Академии для авторов»:

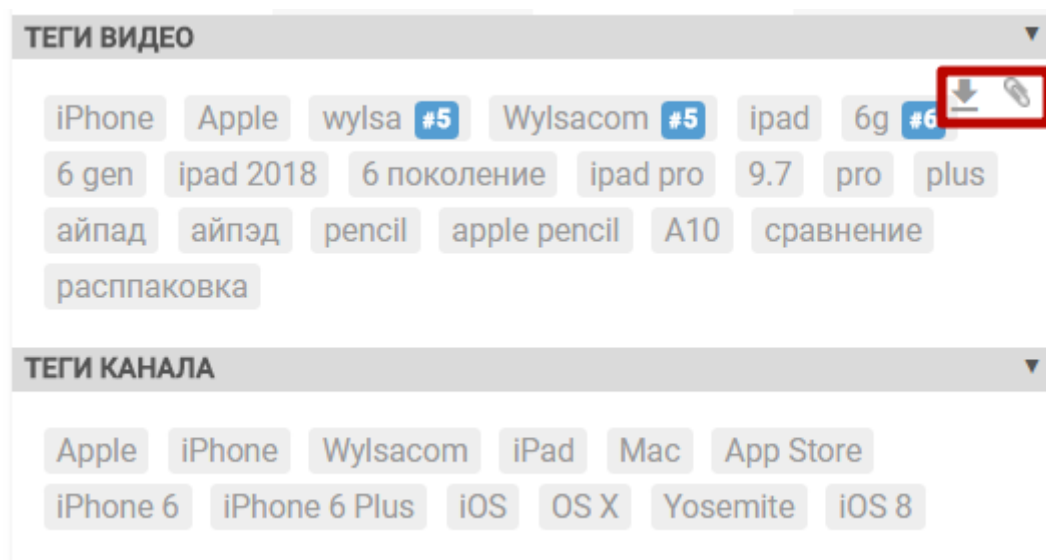
- В заголовке должно быть ключевое слово, и ставить его надо в самом начале.
- Описание лучше делать подробным: 100—200 слов. Ключевое слово также лучше вставить в начале дескрипшена.
- Формула для тегов: 1 ключевое слово + 2—3 синонима ключевого слова + 2—3 широких тематических запроса.

Чтобы правильно заполнить метаданные, нужно поработать с семантикой и проанализировать конкурентов. Рассказываем, как это сделать:

- Для подбора ключевых слов «Яндекс.Вордстат», очевидно, не пригодится. Подсказки

Google и YouTube можно просто и быстро собрать сервисом KeyWord Tool. Также для этой цели подойдут инструменты Pixel Tools.

- Если ваш канал уже не первый день на площадке, надо обязательно изучить статистику YouTube Analytics: «Источники трафика» → «Поиск на YouTube».
- Чтобы собрать теги конкурентов, используйте расширение VidIQ Vision for Google Chrome.



VidIQ показывает общие теги канала Wylsacom и теги конкретного видео (про распаковку iPad 6G)

Юрий Дудь на «Амоконф 2018» сказал: «Величие „Ютуба“ – это в первую очередь выдающаяся, образцовая, не снившаяся никакому „Фейсбуку“ система рекомендаций».

Правильно заполняете метаданные – больше шансов попасть в рекомендованные и похожие видео. Для продвижения это крайне необходимо.

Главное, помнить: за ложные метаданные YouTube может удалить видео, кинуть страйк и даже заблокировать аккаунт.

«За что могут заблокировать канал на YouTube и что делать в случае бана»

## Коротко о главном

- Время просмотра – ключевой фактор ранжирования. Следить за показателем можно в

YouTube Analytics. Влияние количества просмотров отошло на второй план, но, как правило, между views и watch time наблюдается сильная корреляция.

- YouTube любит длинные ролики, так как у них больше время просмотра. По данным Backlinko средняя продолжительность видео в топе составляет почти 15 минут.
- Количество подписчиков слабо влияет на ранжирование, значит, молодой канал имеет все шансы на успех без всяких накруток.
- «Ютуб», как и «ВКонтакте», развивает экосистему: награждает создателей контента, если после просмотра ролика пользователи не покидают сайт. Рецепт: меньше ссылок на внешние сайты, больше ссылок на другие видео в подсказках и конечных заставках. И не забывайте про плейлисты.
- Вовлеченность аудитории хорошо влияет на продвижение. Чем больше реакций – комментариев, подписок после просмотра видео, репостов, лайков и даже дизлайков – тем лучше. Совет: обязательно промоутируйте новое видео по соцсетям, в email-рассылке, мессенджерах и т. д.
- Оптимизируйте видео – правильно заполняйте метаданные: тайтлы, дескрипшены, теги. Ключевые слова можно собрать из статистики по источникам трафика в Analytics, взять из поисковых подсказок Google и YouTube. Для парсинга запросов подойдут KeyWord Tool и Pixel Tools. Теги конкурентов легко скопировать с помощью расширения Vid IQ.
- Не покупайте лайки, просмотры и подписки. И не пишите ложные метаданные. За махинации YouTube может наложить санкции и заблокировать канал.



# Юзабилити карточки товара. Сценарий выгодный для бизнеса


Футболка «Stan Uno», унисекс

Добавьте нанесение

Укажите область



Вы выбрали: **зеленый**



Задать вопрос о товаре

Фото с нанесением 25

Цена за 1 шт.

При тираже 1000 шт.

178,24 р.

Мин. тираж 5 шт.

Тираж

0

300

500

200

0

0

0

Размер

XS

Art. ST-01-10-XS

S

Art. ST-01-10-S

M

Art. ST-01-10-M

L

Art. ST-01-10-L

XL

Art. ST-01-10-XL

2XL

Art. ST-01-10-2XL

3XL

Art. ST-01-10-3XL

Закажите дополнительно

☐ Изготовление клише +16.8 р. до 35см3

☐ Подготовительные работы +1.6 р.

☐ Индивидуальный пакет +3 р.

Заказ

Задать вопрос о товаре

Общий тираж 1 000 шт.

Больше тираж - выгоднее цена!

Стоимость за 1 шт. 178,24 р.

Стоимость тиража 64 656,60 р.

Стоимость нанесения 7 631,20 р.

Стоимость 1 шт. с нанесением и доп. услугами 189,14 р.

Итого 68 656,60 р.

Добавить в корзину

Добавьте интересные товары в корзину и получите КП онлайн

## О чём пойдёт разговор?

Речь сегодня пойдет о юзабилити-оптимизации карточки товара. Возьмем реальный интернет-магазин и попытаемся улучшить UX существующего функционала. Поищем неэффективности в текущем интерфейсе, зная наперёд несколько актуальных проблем в

продукте.

# Каков план действий?

Внешний вид компонентов не меняем, т.е. остаемся в рамках текущего UI. Но можно воздействовать на типографику: размер и плотность текста менять разрешается. Будем использовать Axure для создания максимально реальной картины. То есть в арсенале будут все доступные приемы интерактивного прототипирования: интерфейсная анимация, смена состояний, смена текста внутри меток, динамическое сокрытие/показ объектов и т.п. Каждый прием будет рассмотрен отдельно ниже. Разрешается немного манипулировать, чтобы призвать пользователя к нужным нам действиям, которые требуются бизнесу.

# Какие всё же актуальные проблемы?

Для интернет-магазина Adverti, который продает корпоративные сувениры и подарки, очень важно сделать акцент на нанесении. Это когда вы печатаете свою айдентику на футболке, ручке, календаре и т.п.

Футболка «Stan Uno», унисекс

www.adverti.ru/st01.html

**adverti** сувенирная продукция

Корпоративные сувениры и подарки с логотипом

Бесплатный звонок по РФ 8-800-700-94-04

Телефон в Москве +7 (495) 739-90-80

Обратный звонок

Контакты Нанесение логотипа Оплата Доставка Как оформить заказ О компании

Каталог сувениров

Поиск по каталогу товаров

ИЛИ ПОИСК ПО ТИРАЖУ

0 3 144 382,00 ₽ Оформить заказ

Сувенирная продукция > Текстиль > Футболки > Футболка «Stan Uno», унисекс

Футболка «Stan Uno», унисекс

В избранное

Выберите параметры:

\*Цвет

белый

Введите тираж:

Мин. тираж: 50 шт.

Арт.	Размер	Для заказа	Тираж
ST-01-10-XS	XS	614	500
ST-01-10-S	S	1555	
ST-01-10-M	M	3752	
ST-01-10-L	L	4955	
ST-01-10-XL	XL	4130	
ST-01-10-2XL	2XL	1698	
ST-01-10-3XL	3XL		

Как заказать больше?

Добавьте нанесение: Справка по типам нанесений

1 шт. при тираже: 500 201,79 ₽

Больше тираж - меньше цена

Тираж: 500 шт.

Размер: XS: 500 шт.

Удалить размеры

Стоимость тиража: 100 895,00 ₽

Итого: 100 895,00 ₽

В корзину

\* Добавьте интересные товары в корзину и получите КП онлайн

Задать вопрос о товаре

Отправьте нам сообщение

Если взглянуть на текущую версию карточки товара Футболка, то всплывает ряд проблем:

- функционал нанесения запрятан так далеко, что для клиента неочевидна его ценность (читайте: клиент не видит)
- для некоторых товаров доступно много параметров, которые запрятаны в выпадающие списки и требуют множества лишних кликов
- в блоке корзины справа много цифр и значений, расставленных практически хаотично и поэтому они сумбурны

# Можно ли совместить

# функционал нанесения и фотографию?


Звучит как оптимальный вариант. На фото — товар и для него мы предлагаем выбрать для него нанесение. Логичная связь. Сюда неплохо подходит концепция простого конструктора: размечаем область доступную для нанесения и делаем её кликабельной. Область будет соответствовать будущему месту нанесения. Последнее время часто использую динамику в тексте, т.е. получается подобие подсказки в соответствии с новым событием. Поэтому, наведя курсор, вы заметите как меняется тултип сверху, улучшая доступность:

Добавьте нанесение

Укажите область



Вы выбрали: **зеленый**



При тираже 1000 шт.

178,24 р.

Мин. тираж 5 шт.

Тираж

0

300

500

200

0

0

0

▲▼

▲▼

▲▼

▲▼

▲▼

▲▼

▲▼

Размер

XS

S

M

L

XL

2XL

3XL

Арт. ST-01-10-XS

Арт. ST-01-10-S

Арт. ST-01-10-M

Арт. ST-01-10-L

Арт. ST-01-10-XL

Арт. ST-01-10-2XL

Арт. ST-01-10-3XL

🗑

🗑

🗑

Закажите дополнительно

☐ Изготовление клише +16.8 р. до 35см3

☐ Подготовительные работы +1.6 р.

☐ Индивидуальный пакет +3 р.

Кроме того, в перспективе планируется развитие конструктора. Будет больше функционала

для выбора нескольких нанесений на разные стороны той же футболки или джерси. Поэтому такая “разметка” заложена и на перспективу.


# А что по поводу анимации?

Использование самого простого динамического ресайза подложки под фотографией улучшает понимание связи между новым функционалом и объектом. Поэтому фон расширяется правее, обязательно с нелинейной анимацией. Выглядит так, будто футболка породила новые компоненты. Все лишнее в этот момент прячем: выбор цвета в этом подсценарии запрещаем. Чистейший пример анимации во имя UX. А чтобы снова выиграть немного пространства — пишем вместо цены в label’е новый заголовок — “Конструктор нанесения”. Разумеется тем же цветом, что и цвет рамки подложки конструктора для


усиления общности. Это кажется мелочью, но важной.

Добавьте нанесение

Укажите область



Вы выбрали: **зеленый**



При тираже 1000 шт.

178,24 р.

Мин. тираж 5 шт.

Тираж

0

300

500

200

0

0

0

▲▼

▲▼

▲▼

▲▼

▲▼

▲▼

▲▼

Размер

XS

S

M

L

XL

2XL

3XL

Арт. ST-01-10-XS

Арт. ST-01-10-S

Арт. ST-01-10-M

Арт. ST-01-10-L

Арт. ST-01-10-XL

Арт. ST-01-10-2XL

Арт. ST-01-10-3XL

🗑️

🗑️

🗑️

Закажите дополнительно

☐ Изготовление клише +16.8 р. до 35см3

☐ Подготовительные работы +1.6 р.

☐ Индивидуальный пакет +3 р.


Заметили как после подтверждения запрыгала область нанесения на правом плече? Еще один живой пример как анимацией мы даем визуальный feedback. Эта небольшая положительная манипуляция вниманием немного агрессивнее фокусирует клиента на том, что два нанесения успешно выбраны.

# Какие изменения будут в центральной колонке?


В текущей версии на первом месте вообще артикул! Если мне просто нужно 500 ручек со своим логотипом и только, то артикул — последнее, что меня волнует. Добавляем к инпутам стрелки ▼▲, чтобы дать возможность накрутить себе тираж побольше, не прибегая к клавиатуре:

Добавьте нанесение

Укажите область



Вы выбрали: **зеленый**



При тираже 1000 шт.

178,24 р.

Мин. тираж 5 шт.

Тираж

0

▲

▼

300

▲

▼

500

▲

▼

200

▲

▼

0

▲

▼

0

▲

▼

0

▲

▼

Размер

XS

Арт. ST-01-10-XS

S

Арт. ST-01-10-S

M

Арт. ST-01-10-M

L

Арт. ST-01-10-L

XL

Арт. ST-01-10-XL

2XL

Арт. ST-01-10-2XL

3XL

Арт. ST-01-10-3XL

Закажите дополнительно

☐

Изготовление клише +16.8 р. до 35см3

☐

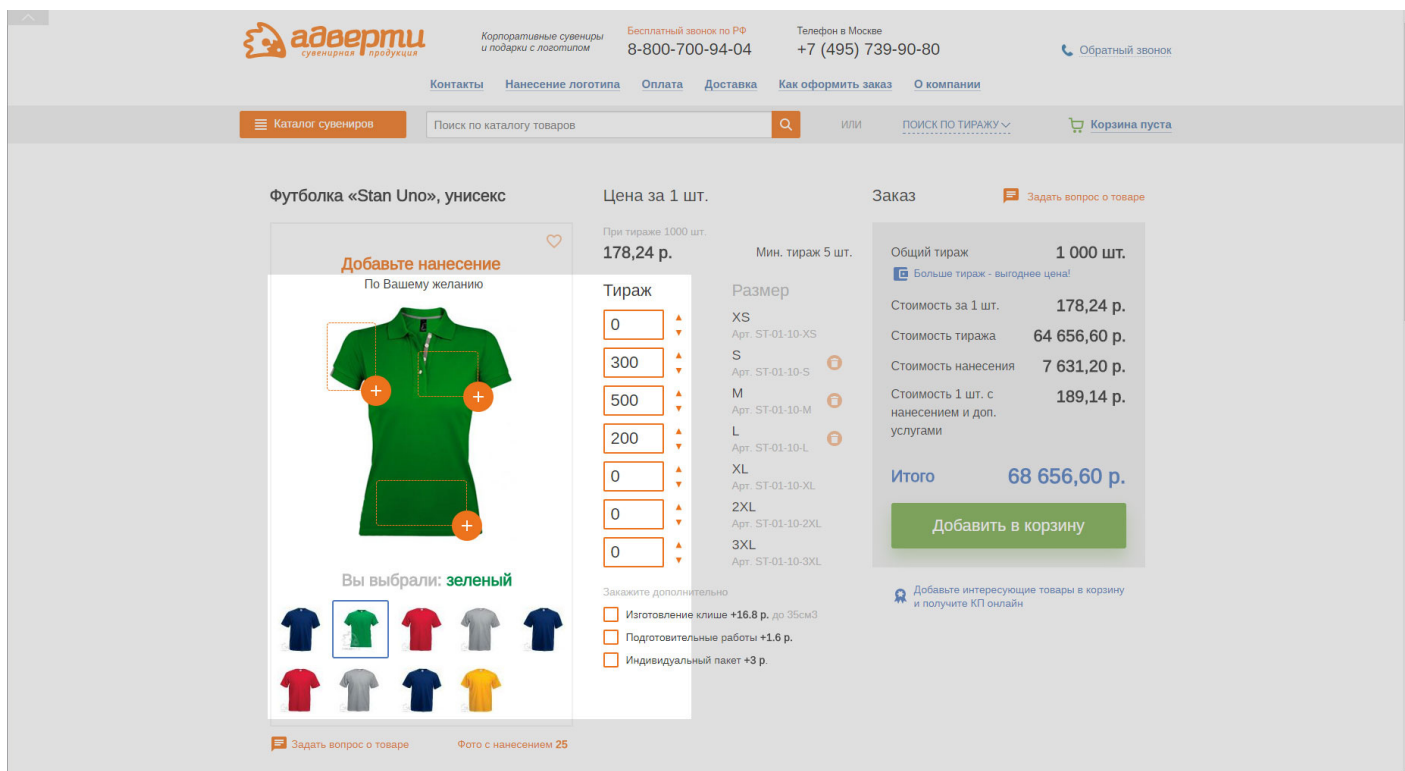
Подготовительные работы +1.6 р.

☐

Индивидуальный пакет +3 р.

Разумеется побольше, потому как шаг у стрелок делаем в 100 единиц. Сразу +5% к продажам! И разумеется о таком шаге мы предупреждаем сразу по onhover'у. Из-за такой фишки инпуты пришлось переложить налево, но мне кажется так этим элементам удалось еще и приоритет повысить. Теперь весь функционал формирования заказа сконцентрирован в одной области:





# Что изменится в правом блоке заказа?

В этом блоке много цифр и с этим ничего не поделать. Я по-прежнему уверен, что одна-две цифры там точно лишние, но клиент утверждает, что все эти цифры важны для бизнеса. Тут остаётся только усовершенствовать типографику и выровнять данные по классическим принципам упорядочивания данных в таблице.

# А если нанесение всего на одну зону?



Таких товаров в ассортименте множество. Например, в случае с надувным мячом всего одна область нанесения, а значит из выпадающего списка оптимально вынести всё на 1-й уровень (*вместо выпадашек*). А стоимость динамически появляется вместо label'a "Добавьте нанесение". То есть вновь используем уже существующий элемент для новой цели в рамках текущего сценария:

### Мяч пляжный надувной



Цена за 1 шт.

При тираже 1000 шт.

**178,24 р.**

Мин. тираж 100 шт.

Тираж

300

Цвет

Синий

I-34326108

Закажите дополнительно

- ☐ Изготовление клише +16.8 р. до 35см3
- ☐ Подготовительные работы +1.6 р.
- ☐ Индивидуальный пакет +3 р.


## А если для товара много параметров?

Встречаются в магазине такие товары, для которых доступно более 3-х параметров




нанесения. Сейчас все они запрятаны в выпадающих списках. Основных минусов — два: вся опциональность скрыта за кликом по выпадашке; лишних кликов суммарно приходится делать много. Пришлось создать новый UI-компонент, но зато удалось всё вынести на первый уровень и сократить количество кликов для этого товара.

## Было:

### Пластиковый елочный шар корпоративного цвета (по Pantone)



Пластиковый елочный шар корпоративного ц...



**Выберите параметры:**

\*Размер

60 мм

\*Место нанесение

с одной стороны

\*Нанесение

1 цвет

Цвет:

белый

Покрытие:

матовое

**Введите тираж:**

Доступно: под заказ

Мин. тираж: 25 шт.

Тираж:

[Как заказать больше? ▾](#)

**Дополнительные услуги:**

☐ Прозрачный блистер (+5 ₽) ?

## Стало:

## Пластиковый елочный шар



Цена за 1 шт.

При тираже 1000 шт.

**353,43 р.**

Мин. тираж 25 шт.

Размер

**60 мм**

80 мм

100 мм

Место нанесение

**с одной стороны**

с двух сторон

Нанесение

**1 цвет**

2 цвета

УФ-печать

Покрытие

**глянцевое**

матовое

Тираж

**300**

Артикул

I-34326108

Закажите дополнительно

☐ Прозрачный блистер +5 р.

# В качестве заключения

Визуальные фидбеки, тултипы в контексте определенных событий и простейшая интерфейсная анимация помогают бизнесу направлять клиента по выгодному пути. В наши дни эти приёмы даже не дань моде и технологиям — а необходимость, чтобы быть на шаг впереди конкурирующего продукта. За счёт такого несложного, но необходимого подхода сокращаются риски отказов; повышается доступность продукта и, как следствие, можно ожидать повышения конверсии в будущем.

# P.S.

Можете сами покликать по интерактивному прототипу, но не усердствуйте. Некоторый функционал отсутствует по причине очевидности. Шапка и футер просто отпринтскринены с текущей версии сайта и сделаны картинками.

# Коммерческие факторы ранжирования, влияющие на продвижение сайта + чеклист

Мини историческая сводка. **А вы знали, что впервые КФ упоминались Яндексом еще в 2011 году?**

«В новой версии формулы ранжирования коммерческих запросов для Московского региона мы начали учитывать перечисленные характеристики качества сайтов и будем развивать это направление.» © Яндекс, 23 ноября 2011: «Новая формула ранжирования для Московского региона».

Среди факторов были названы следующие:

- Доверие к сайту и компании,
- Дизайн и пользовательский интерфейс,
- Широкий ассортимент,
- Цены,
- Возможности оплаты и доставки.

**Раньше все клали болт на КФ, потому что реалиями продвижения были исключительно ссылки. Но все изменилось в тот момент, когда Яндекс «отменил» ссылки в 2014 году.**

Итак, поехали!

# Расширенная контактная информация

- Несколько способов связи:
  - Телефон (городской, мобильный, 8800),
  - Адрес почты (желательно на домене сайта),
  - Форма обратной связи,
  - Заказать обратный звонок,
  - Скайп, мессенджеры и т.п.
- Виджет карты и схема проезда,
- Полный адрес офиса и контакты филиалов,
- Время работы и/или приема заявок,
- Контакты отдельных сотрудников и ключевых фигур.

Пост Яндексa: «Хорошая страница контактов» © Платон Щукин, 2012.

Перед продолжением хочу еще раз обратить ваше внимание на то, что **это не абсолютный список, не великая истина, и вообще не все и не для всех сайтов тут применимо**. Я собрал воедино различные пункты, включая те, которые кажутся важными лично мне, я обращал на них внимание, совершая собственные покупки. Поэтому совсем не факт, что это оказывает хоть какое-либо значение на seo. Но зато я верю, что если все тщательно проработать от и до, будет счастье – и топ, и удобный сайт, и качественная услуга.

## Описание компании и ее преимуществ

- **Описание компании и ее истории.** Нейтральное описание, без «лучшие», «крупнейшие», «невъебеннейшие» и т.д., либо это должно быть доказано какими-либо сертификатами, дипломами, рейтингами или исследованиями. Так что сюда же добавляем участие в рейтингах и призовые места на различных мероприятиях.
- **Наличие реквизитов** на страницах: «контакты», «оплата», «о компании» и везде, где посчитаете уместным.
- **Перечисление преимуществ и выгоды.** Как любят говорить маркетологи – давайте составим УТП. Постарайтесь сформулировать какие-то аргументы в пользу покупки товара или заказа услуги именно у вас. Для услуг можно обратить внимание на

качество и особенное отношение к клиентам, для товаров это может быть дополнительное бесплатное гарантийное обслуживание или возможность сдать старый товар в обмен на скидку на новый. Важно разместить это на страницах, где пользователь принимает окончательное решение – на странице описания товара/услуги, в корзине или рядом с формой заявки.

- **Сертификаты, лицензии, разрешения.** Где-то без них никак (любые медицинские услуги, торговля оружием), а где-то дополнительный пункт к доверию (независимый сертификат качества и безопасности, документ, подтверждающий статус официального дилера).
- **Отзывы реальных клиентов** (лучше видео). Для интернет-магазинов важны не только отзывы о товаре, но и о самом магазине, потому что определившись, пользователь ищет не только наименьшую цену, но и бесплатную доставку, например. На сайтах услуг отзывы еще важнее. Часто замечаю в строительной тематике видео отзывы, где реальный клиент рассказывает, что ему понравилось, либо же показывает построенный дом или сделанный ремонт. Понятно, что все можно подделать и подстроить, но чем сложнее это сделать, тем больше доверия, именно поэтому текстовым отзывам почти никто уже не верит.
- **Фото ключевых сотрудников компании. Виртуальный тур по офису.** Однажды мне удалось познакомиться с фотографом (у него есть официальный статус фотографа Google Maps и права загружать фото и видео для компаний от лица самой компании или даже от самого Гугла), он сказал, что наличие видео-тура влияет на ранжирование в Картах и AdWords. Я не поскупился и заказал у него видео-тур. Для того, чтобы тур пошел в зачет (то самое более высокое ранжирование) надо сделать минимум 5 панорам. Каждая такая панорама стоит 5000р. Просто ради эксперимента. Но никакого результата не заметил, так что может это все уловка :)  
В любом случае, пример вы можете увидеть, вбив в Гугл «алаичъ и ко краснодар» вот тут:  
Виртуальный тур для Google Алаичъ и Ко

Image not found or type unknown

- **Видеообращение директора.** Лично меня такая штука подкупила хотя бы тем, что кто-то (вообще-то не кто-то, а сам глава компании, какого бы размера компания ни

была) этим заморочился, потратил время и деньги.

## Наличие аккаунтов в соцсетях

- Вконтакте,
- Twitter,
- Facebook,
- Instagram,
- Youtube.

Понятное дело, что аккаунты должны поддерживаться и обновляться, иметь оригинальное оформление, давать пользователям актуальную информацию о новостях и акциях компании. «Мертвые» аккаунты наоборот портят впечатление, и тогда лучше их вообще не иметь.

**Наличие аккаунтов в соцсетях не является самостоятельным фактором ранжирования**, и ссылки оттуда не дают seo эффекта, это лишь дополнительный трафик, если там тусуются люди. Смысл в том, чтобы доставлять информацию в том формате и в том месте, где пользователям удобно – в любимых уютных соцсеточках в ленте новостей. Еще один повод вернуть посетителей на сайт, привлекая скидками и акциями.

## Отсутствие сторонней рекламы

- Коммерческий сайт должен продавать свой товар и услуги, а не рекламировать сторонние предложения. Так что баннеры и блоки контекстной рекламы будут совсем неуместны.

Хотел было сказать, что так никто не делает, и у меня нет примеров, но потом вспомнил Сотмаркет – точнее тот кусок говна, в который он превратился. Сами посмотрите <http://www.sotmarket.ru/category/mobiles.html>  
Сотмаркет - настоящий дорвей!



Я специально сделал масштаб страницы в браузере на 50%, чтобы увидеть хотя бы начало листинга товаров после всех блоков рекламы. И еще можете зайти в карточку любого товара, чтобы увидеть более 10 блоков рекламы. Во, точно! Теперь я сам для себя сформулировал во что превратился магазин – в дорвей!

Я уверен, что среди массы других причин, такая агрессивная реклама тоже сыграла свою роль и поэтому посещаемость сайта сейчас на уровне 5000 в сутки (раньше было в десятки раз больше).

- В этот раздел можно отнести и **агрессивные баннеры с собственной рекламой**: скидки, подписки на рассылку и т.д.

Больше всего бесят модальные окна с предложением заказать обратный звонок, как только ты тянешься закрыть вкладку (а может не закрыть вкладку, а потянулся к меню навигации?). Или окно подписки на новости. И так на каждой странице. Проще пойти на другой сайт, чем сражаться с такими навязчивыми предложениями.

## Ассортимент и его разнообразие

- Большое количество товарных категорий / услуг,
- Количество товаров внутри категории / видов услуг,
- Сопутствующие товары / услуги,
- Фильтры по бренду, цене и другим характеристикам товаров в магазине,
- Возможность сортировки,
- Форма поиска. С фильтром по категориям; хороший пример – магазин [ozon.ru](https://www.ozon.ru),
- Оценка и рейтинг товара в списке.

Необходимо отдельно обсудить первые два пункта про ассортимент. **Это напрямую связано с SEO и решает, попадет страница в выдачу или нет.** В интернет-магазинах чаще всего основными источниками трафика являются товарные категории или листинги, а не карточки товара, когда люди спрашивают что-то без уточнения конкретной модели. Исключение – гаджеты, мобильные телефоны, ноутбуки и т.п., а также какая-то узкоспециализированная и профессиональная продукция (тут люди очень четко знают, чего хотят).

**Так вот чтобы товарная категория ранжировалась, она должна содержать достаточное количество товаров.** Я часто привожу в пример такую ситуацию: представьте, вы решили купить телевизор и пошли в магазин, чтобы выбрать, но на

витрине стоит 4 телевизора, и все одного бренда, притом не самого популярного. А хотелось-то, чтобы было как в Эльдorado. То же ощущают и посетители интернет-магазинов, когда ассортимент скудный. Яндекс это знает, поэтому в популярных тематиках вы не найдете листингов с малым количеством товаров.

Если к нам за продвижением обращается какой-то магазин, продающий продукцию одного бренда или продукцию с определенными характеристиками, мы сразу говорим, что рассчитывать на топ по общим запросам не получится.

## Детализация карточки товара

- Несколько фото товара с разных ракурсов в хорошем качестве. 3D-модель.
- Статья или видео обзор. Я самолично, когда выбирал стиральную машину, просмотрел несколько роликов с обзором функций и новых технологий на сайте М.Видео. Это очень помогает, когда речь идет о товарах, в которых ты не разбираешься.
- Детальные технические характеристики (состав, размеры, материал и т.д.),
- Фильтр выбора цвета, таблица размеров и т.д.
- Отзывы (и их количество!), рекомендации и рейтинг покупателей (можно со сторонних сервисов),
- Наглядное сравнение товаров,
- Списки «Избранное», «Отложить» (с записью в куки и без регистрации),
- Указание цены (скидок, бонусных баллов),
- Информация о наличии на складе и доставке. Уведомление о поступлении, если товар отсутствует,
- Рекомендации и сопутствующие товары (из этой коллекции, серии),
- Для товаров «Нет в наличии» или «Под заказ» предлагать альтернативу в наличии.

**Важно! Ни в коем случае нельзя удалять товары из каталога интернет-магазина,** если товар вышел из оборота, поставщик перестал его возить и т.д. Люди по-прежнему будут искать понравившийся им товар. Так было и у меня, когда я хотел купить сотрудникам наушники Sennheiser HD202, которые, как оказалось, уже не выпускают. Зато купил наушники там, где была об этом информация и предлагалась альтернатива – Sennheiser HD205 – вышедшие на замену устаревшей модели.

Часто заказчики не хотят видеть в каталоге отсутствующие товары, но есть выход.

Например, товары не в наличии стоит помещать в конце листинга, либо скрывать из каталога, но чтобы сама страница товара была доступна и открывалась по прямой ссылке.

Еще **хочу напомнить вам про перелинковку**, которая нужна не только для чисто сеошных задач, но и для удобства посетителей. И у меня уже готов огромный пост о том, как правильно сделать перелинковку для интернет-магазина с большим количеством примеров.

## Условия оплаты, доставки и возврата товара

- Наличие пунктов самовывоза,
- Доставки в регионы (постоматы: боксберри, пикпоинт), курьером до двери,
- Скорость доставки для представленных способов,
- Адекватная стоимость доставки,
- Бесплатная доставка при определённой сумме заказа,
- Широкий выбор способов оплаты, в том числе онлайн,
- Возможность бесплатной примерки и выбора из нескольких вариантов на дому (это важно для одежды),
- Подробное описание процедуры возврата товара и гарантийных случаев.

Думаю, не стоит говорить о том, что сейчас **для многих покупателей возможность оплаты картой онлайн является действительно важной**, даже решающей. Лично я выискиваю магазины, где есть возможность оплаты Webmoney или PayPal, потому что деньги на этих кошельках есть, а с выводом сложности либо большие проценты. Так что моими фаворитами становятся магазины, где много способов онлайн оплаты даже если цена будет выше конкурентов.

## Поддержка клиентов / онлайн-консультант

- Бесплатный телефон 8800,
- Заказать обратный звонок,

- Раздел помощи, FAQ,
- Онлайн-консультант (который не закрывает пол сайта, а по ту сторону экрана сидит опытный консультант, а не робот),
- Вызов специалиста на дом для замеров,
- Онлайн запись на прием,
- Канал (бот) в Telegram, чат через Вконтакте.

Тут стоит руководствоваться принципом: быть всегда под рукой, а не надоедать и не раздражать всплывающими окнами, выскакивающими формами и сообщениями, не дающими работать с сайтом.

**Поделюсь с вами одним наблюдением на счет номера 8800.** В регионах этого номера боятся. Я не говорю про крупные бренды, известные компании или банки, а про среднестатистический сайт услуг или ИМ.

Один из наших клиентов, работающих по Краснодару, начал экспансию на ближайшие города, и однажды сообщил, что настроил IP-телефонию и надо заменить номер на сайте на 8800 вместо краснодарского. После этого поток заявок с сайта резко сократился почти до нуля. Мы ломали голову две недели, ведь трафик с органики не изменился, и по контекстной рекламе все было в порядке. А потом вспомнили про смену номера. Когда заменили номер обратно на местный, звонки возобновились. Такие наблюдения в будущем подтвердились еще на нескольких сайтах.

Это не значит, что бесплатный номер надо выбросить, но нельзя делать его единственным. Основным должен оставаться местный номер (даже если он мобильный, а не городской), а бесплатный 8800 указывать как дополнительный.

## Корзина и процедура заказа

- Купить в 1 клик. Многие люди хотят быть ленивыми, чтобы всю работу сделали за них. Например, это помощники, которым руководитель поручил что-то заказать. Им проще оставить несколько заявок, получить по телефону все подробности, а потом сделать выбор.
- А есть и другой вид покупателей, например, молодые мамочки, которые могут выделить время на посещение интернет-магазинов только когда ребенок спит рядом,

им разговаривать совершенно нежелательно, они предпочтут работу с корзиной.

- Доступность корзины без регистрации. Идеально — авторизация через соцсети,
- Минимальное количество полей для заполнения,
- Массовое редактирование списка товаров и их удаление,
- Выбор количества товаров,
- Мгновенный пересчет итоговой стоимости,
- Активные ссылки на товар в списке,
- Акцент на скидки и бонусы, выгоду для покупателя,
- Создание списков, возможность отложить товар,
- Обязательное уведомление на почту о заказе, его оплате и статусе доставки.

**Корзина один из самых важных шагов в вопросе конверсии.** Убедить посетителя положить товар в корзину сложно и, если уж он сделал это, упускать его нельзя ни в коем случае. Никакой обязательной регистрации или сложных форм для заполнения.

Но даже сделать все идеально становится недостаточно, надо не просто не мешать, но **мотивировать посетителя сделать покупку ИМЕННО в вашем магазине.** Бонусы, бесплатная доставка, подарки, скидки и т.д. Можно уже не удивляться, что покупатель на вас обидится за то, что вы не сделали ему подарок. У меня Катя постоянно покупает всякие товары для творчества, фурнитуру для сережек и браслетов, какие-нибудь стразы. И в каждой посылке есть мешочек с наклейкой в виде сердечка, надписью «Спасибо!» или «Подарок». Чаще всего это всякие негодные куда мелочи, но я-то знаю, что они многое значат на эмоциональном уровне.

Понятно, что при покупке телефона нет смысла «задаривать» клиента, он в лучшем случае придет к вам через год за новым гаджетом, а вот в тематиках, где покупатель нуждается в ваших товарах постоянно, надо делать все, что в ваших силах, чтобы поднять лояльность. По той же причине во всяких магазинах доставки еды считают не стоимость одной конверсии с рекламы, а время жизни клиента.

## Юзабилити

**Для полноты списка пользовательских факторов необходимо было опросить людей,** которые регулярно делают покупки в интернете. Я опросил. Правда. Кроме уже перечисленных ранее пунктов у меня сформировался такой список:

- Сайт должен быть эстетически привлекательным,
- Верстка без косяков на десктопе,
- Понятная, легкая, функциональная мобильная версия,
- Удобное управление и навигация. Хлебные крошки,
- Поисковая строка (с фильтром по категориям),
- Никаких грамматических ошибок, без злоупотребления знаками препинания и смайлами. В меру официально. Без воды в текстах. Без впаривания и преувеличения.
- Сайт должен чувствоваться живым: конкурсы, блог, статьи, новости, полезные советы специалистов.

Все это действительно кажется важным, если проследить за самим собой в процессе поиска и покупки товара. Жаль, что не все владельцы сайтов осознают простую истину, что прежде чем продавать кому-то, надо продать товар себе самому. Полагая, что смогут добиться цели просто увеличивая трафик, не заботясь о его конверсии.

## Мобильное приложение

Вещь дорогая, но однажды становится необходимым атрибутом серьезного магазина.

Обязательно:

- Синхронизация с сайтом: профиль, личные данные, заказы и т.д.
- Push-уведомления о статусе заказа, о новинках и акциях.
- Можно придумывать всякий интерактив: ежедневный розыгрыш скидок, например,
- Цель: стимуляция продаж.

Катя мне сказала, что, не смотря на удобство мобильной версии любимых сайтов, не задумываясь перешла на приложение, потому что для быстрого обзора товара или информации о наличии гораздо проще запустить приложение. Там можно отложить или как-то пометить товар, а при наличии достаточного количества времени уже сесть за компьютер и оформить заказ. Вот еще почему необходима синхронизация приложения и

сайта.

# Сомнительные коммерческие факторы

Во время создания презентации я прочитал несколько десятков блогов и публикаций по теме КФ и, мне кажется, «в интернете кто-то не прав». Например, я часто встречал следующие пункты:

- ЧПУ, Длинна url, отсутствие параметров, правильный транслит,
- Читабельность домена и его запоминаемость,
- Наличие https:// (это техническое требование для сайтов имеющих дело с личными данными и тем более с онлайн оплатой, но никак не пункт, на который обращают внимание посетители).

**Список небольшой, и мне очень хочется, чтобы вы мне предложили в комментариях варианты, которыми я мог бы дополнить его.**

## Итого

- Коммерческие факторы пересекаются с юзабилити. Улучшая одно, вы подтягиваете другое.
- Нужно всегда думать от пользователя.
- Идеи по коммерческим факторам легко черпать у конкурентов (фильтры и сортировки, представления карточек товара, акции и пр.).
- Без грамотной работы с КФ выйти в ТОП-10 по коммерческим запросам невозможно.
- Грамотная работа с КФ повышает конверсию сайта и ваши продажи.
- Работать с коммерческими факторами – это, прежде всего, выгодно. И для самого оптимизатора, и для заказчика.

Список перечисленных характеристик сайтов можно продолжать долго, но гораздо важнее понять смысл и что за этим стоит – **удовлетворенность пользователя**. Такой же характеристикой оперирует и Яндекс, измеряя качество поиска, и пусть мы никак не сможем эту удовлетворенность посчитать, мы должны стремиться сделать все максимально удобным и понятным на своем сайте.