

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!

Image not found or type unknown

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,
- 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 Эльдорадо. 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, Длина 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.

Версия #1

Seryak создал Wed, Sep 16, 2020 3:45 AM

Seryak обновил Wed, Sep 16, 2020 3:46 AM