



Компания «Промо-Мастер»  
Екатеринбург, ул. Радищева, 12, офис 208  
тел./факс: (343) 356-02-34, 382-04-71  
info@promo-master.com.ru, www.promo-master.com.ru

## Отчет о контент-аудите сайта [www.a-finance.ru](http://www.a-finance.ru)

Раз уж вы обратились к нам за помощью в выявлении ошибок вашего сайта, давайте будем говорить откровенно. Увы, ваш сайт неэффективен. Думаю, вы не получили с него ни одной заявки. Давайте попробуем разобраться в проблемах.

На изучение вашего сайта мы выделили два дня. Сначала его проверил специалист по контенту (копирайтер), затем оптимизатор. Отчет копирайтера — это основная часть данного отчета. Советы оптимизатора — маленький бонус.

Методика нашего анализа проста и проверена на десятках проектов. Работая с сайтом, мы пытаемся понять, насколько его устройство и содержимое способствует решению задач вашего бизнеса. Под задачами мы подразумеваем:

1. эффективное предложение услуг
2. представление компании
3. сбор заявок с потенциальных клиентов

Давайте посмотрим, что под силу вашему сайту.

### Ваш сайт **МОЖЕТ:**

- сообщить адрес и телефон
- сбить с толку
- свести с ума
- ухудшить зрение
- подпортить имидж

### Ваш сайт **НЕ МОЖЕТ:**

- подробно рассказать о ваших услугах
- продать эти услуги
- представить компанию
- выделить компанию на фоне конкурентов
- собирать для вас заказы

наш диагноз:  
**НЕГОДЕН!**

Теперь мы расскажем, на каком основании мы пришли к такому заключению.

Во время аудита мы обследовали все разделы сайта:

1. Главная страница
2. О компании
3. Сотрудники
4. Услуги
5. Контактная информация
6. Новости
7. Статьи
8. Консультация специалиста
9. Форум

Меньше всего вопросов возникло к странице с контактной информацией и разделу «Статьи» (подчеркнуто). Все остальные разделы, к сожалению, имеют проблемы.

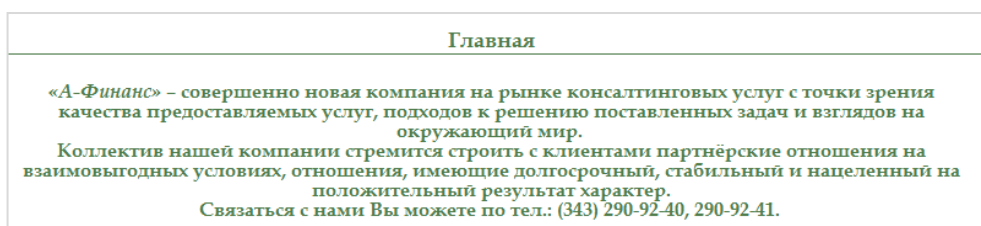
Итак, по порядку.

## Главная страница

Главная страница — это дайджест, информационная сводка всех ключевых разделов сайта. Строить главную страницу нужно так, чтобы она решала несколько задач сразу (в порядке убывания важности):

1. Однозначно дать понять пользователю, о чем сайт
2. Кратко изложить суть предложения компании так, чтобы заинтересовать посетителя
3. Четко обозначить возможные пути во внутренние разделы сайта
4. Дать краткую характеристику компании
5. Кратко сообщить последние важные новости

Главная страница вашего сайта начинается с ненужного заголовка «Главная» и громкого пространного заявления:



Вы даже не говорите, в какой сфере вы работаете. Вы не объясняете, в чем новизна вашей компании и вашего подхода. Какие у посетителей сайта есть причины верить вам на слово?

Затем помещается контактный телефон. Вы не объяснили, кто вы, а уже ждете, чтобы посетитель позвонил вам. Зачем ему это?

Далее вы сообщаете о новых услугах:



Новым посетителям сайта это не говорит ни о чем. Они еще не поняли, чем вообще занимается ваша компания. Услуги описаны кратко в терминах, которые понятны далеко не каждому «малому» предпринимателю.

После этого вы сообщаете о смене банковских реквизитов. Это, конечно, важная информация, но сами реквизиты — это информация не для главной страницы.

Теперь представьте ситуацию: на ваш сайт из «Яндекса» попадает посетитель, ваш потенциальный клиент. Он никогда не слышал о вашей компании. Вдумайтесь, что его ждет? Никто не объяснит ему, куда он попал. Он потратит время на чтение текста, не несущего никакой полезной информации. Он не будет знать, что делать дальше. Если учесть, что в результатах поиска по запросу «бухгалтерское обслуживание Екатеринбург» «Яндекс» находит, посетитель вернется в поисковик. Все. Прощай, клиент.

## Раздел «Услуги»

Это раздел о том, что вы предлагаете. Это самый важный раздел. Потому что на основании информации из этого раздела будет приниматься решение — рассматривать вашу компанию в качестве потенциального подрядчика или нет. В вашем случае проблемы две:

1. Слишком короткие тексты.
2. Непривлекательные тексты.

Не нужно бояться писать развернутое описание услуг, их выгод, преимуществ, порядка оказания и т.п. Выбор подрядчика по бухгалтерскому обслуживанию и финансовому аудиту — это ответственный шаг, который подразумевает более или менее вдумчивое изучение предмета. Чтобы понять, что предлагают и сравнить с предложениями других фирм, человеку нужно собрать информацию, получить ответы на типичные вопросы. Если такие сведения нельзя получить на вашем сайте, клиент пойдет туда, где эти сведения есть. Вероятность того, что обратно к вам на сайт он не вернется, явно больше 50%.

Непривлекательность текстов в том, что они неуникальны, ничем не интересуют, не открывают ничего нового (самое важное для заказчика — цены, и то вынесены в отдельный файл). Описания услуг изобилуют специализированными терминами. Поверьте, очень неудобно искать в интернете значение того или иного слова, прерывая чтение.

**Совет:** в скачиваемых документах (тарифный план, регламент оказания услуг и т.п.) не забывайте указывать контактные данные, тогда после распечатки человек будет знать, от кого это получено.

## «О компании»

Дайте посетителям больше конкретной информации по деятельности вашей фирмы, преимуществам, отношениям с клиентами. Старайтесь не делать громких заявлений без соответствующих пояснений и обоснований. У вас не сайт рекламного агентства, к вам не приходят в надежде поглазеть на классные идеи, к вам приходят получить конкретную информацию — чем вы можете быть полезными, и сколько это будет стоить.

## Новости

Деление новостей на темы, на наш взгляд, неоправданно, если, конечно, вы не планируете ежемесячно добавлять по 1-2 новости в каждый раздел. Слишком много действий приходится сделать посетителю, чтобы добраться до текста новости.

Содержание новостей. Ваши новости ориентированы скорее на профессиональных бухгалтеров и финансистов. А аудитория вашего сайта — это преимущественно предприниматели, не понимающие всех тонкостей темы и желающие переложить бухгалтерские хлопоты на плечи специалистов. То, что вы публикуете в новостях, им не понятно. Бухгалтерам это тоже не нужно, поскольку они посещают профессиональные специализированные порталы, где информации гораздо больше.

## Форум и консультация специалиста

Нам кажется, что форум вам пока не нужен. На его развитие уйдет слишком много сил и средств, а результат никак не скажется на улучшении финансовых показателей. Консультацию специалиста можно сделать в виде вопрос-ответа с возможностью просмотра вопросов по определенной теме (эта схема прекрасно работает на [нашем сайте](#)).

## Бонус: ошибки оформления и ссылочной структуры

1. Тексты на вашем сайте очень трудно читать. Быстро устают глаза, теряется смысл прочитанного. Причина — неправильное шрифтовое оформление: во-первых, тексты набраны шрифтом с излишней декоративностью, во-вторых, зеленый цвет воспринимается на 40% хуже, чем черный или темно-синий (типографское дело существует несколько сотен лет, известны ли вам факты о массовых изданиях, отпечатанных зеленой краской?), в-третьих, попробуйте увеличить интервал между строками, и, наконец, не злоупотребляйте заглавными буквами (заглавные буквы можно использовать только для коротких отрывков текста — заголовков, слоганов, в большом количестве они снижают удобочитаемость).

2. Выделяйте заголовки — шрифт должен быть больше, чем основной.
3. Обязательно подписывайте все пиктограммы на сайте. Разные посетители по-разному трактуют изображения на иконках. А переходить в раздел только для того, чтобы понять, что это за раздел — это не очень удобно.
4. Проверьте работу меню, внутренние страницы не всегда открываются с первого раза.
5. Проверьте правильность мета-информации (keywords).

## Наше маленькое предложение

Вероятно, ранее, еще до прочтения нашего отчета вы уже задавали себе вопрос, почему ваш сайт не приводит клиентов. Надеемся, наш отчет помог получить некоторые ответы. Надеемся, что теперь у вас есть определенное преимущество перед вашими конкурентами. Сайты большинства из них, как мы успели убедиться, тоже неэффективны. И это странно. Кроме так называемого «сарафанного радио», основными источниками привлечения новых клиентов для компаний вашей сферы является интернет и газеты с объявлениями. Вы сами лишаете себя новых прибылей.

Исправить ситуацию можно, если заняться улучшением своего сайта, превратить его из горстки связанных ссылками страниц в инструмент информирования и привлечения клиентов. Все, что вам сейчас нужно — устранить технические недочеты сайта и поместить туда новые эффективные тексты с предложением ваших услуг. Вы можете отложить в сторону дела ваших заказчиков и попробовать заняться этим самостоятельно. Результат будет зависеть от того, насколько хорошо вы знаете своих клиентов и технологии составления продающих текстов.

Другой вариант — вы продолжите заниматься тем, что получается у вас лучше всего, а работу с текстами доверить специалистам с пятилетним опытом работы в сфере копирайтинга. Качество нашей работы вы можете оценить по текстам сайтов таких наших клиентов, как:

- Образовательно-маркетинговый центр «ДЕС» — <http://www.des-com.ru>
- Комплекс бизнес-апартаментов «Бизнес-Хоум» — <http://www.bh-hotel.ru>
- Компания «Эковата-Урал» — <http://www.ecovata-ural.com>
- Строительная компания «Урал-Строй» — <http://www.uralstroy.su>
- Компания «Росеврострой» — <http://www.restroy.ru>

Полный список наших клиентов можно посмотреть в [нашем портфолио](#).

**Стоимость услуг** по составлению новых текстов — 1200 рублей за готовую страницу. Работу можно начать с раздела «Услуги» и главной страницы. Именно на них, по нашему опыту, приходится наибольшее внимание посетителей корпоративных сайтов.

Не теряйте времени, заканчивайте терять клиентов, позвоните или напишите нам, и мы поможем сделать ваш сайт эффективным.

Телефоны: (343) 356-02-34, 382-04-71

Эл. почта: [info@promo-master.com.ru](mailto:info@promo-master.com.ru)