Памятка по коммерческим факторам ранжирования

Коммерческие факторы ранжирования — это совокупность характеристик, влияющих на доверие посетителей к представленному сайтом бизнесу.

Коммерческие факторы существенно влияют на конверсию с любых каналов трафика, а также оцениваются роботами поисковых систем и могут быть учтены при ранжировании сайта в результатах поиска.

Документы

- **Реквизиты компании**. На сайте обязательно должны быть размещены реквизиты организации, «витриной» которой этот сайт является. Минимальный набор данных: название юрлица или ИП, ИНН, ОГРН. Желательно создать отдельную страницу и разместить на ней карточку компании. Наличие реквизитов сильно влияет на доверие посетителей, показывая что за сайтом стоит реальная и легко идентифицируемая организация.
- **Лицензии**. Если компания предоставляет услуги в лицензируемых сферах деятельности (медицина, охрана, пассажирские грузоперевозки и др.) — необходимо опубликовать на сайте сведения о полученной лицензии. Многие из потенциальных клиентов перед совершением сделки хотят убедиться, что организация действительно может заниматься подобной деятельностью, — и ищут сведения о лицензии на сайте.
- **Дилерские сертификаты**. Если компания является официальным дилером или партнером известных брендов - нужно разместить подтверждающие данный факт свидетельства и сертификаты на сайте. Очень влияет на доверие.

Открытость и прозрачность

- **Общие сведения об организации**. Продемонстрируйте потенциальным клиентам открытость и прозрачность, рассказав о себе на страницах сайта. Опубликуйте сведения о команде (руководство и ключевые сотрудники — с именами и фото). Расскажите об истории создания компании и основных вехах ее развития. Продемонстрируйте фото офиса или магазина.
- **Контактные данные**. Чем больше контактов для связи вы укажете — тем удобнее для посетителей. Необходимый минимум — телефон и электронная почта. Желательно быть на связи в мессенджерах и соцсетях, через установленный на сайте онлайн-чат, а также указывать разные контакты для разных целей. Один номер телефона для бухгалтерии, другой — для отдела продаж. Укажите полный адрес, разместите карту, сопроводите ее текстовыми пояснениями о том, как до вас добраться, где поблизости имеются бесплатные парковки, как дойти пешком от ближайшей остановки общественного транспорта.
- **Информация об оплате и доставке**. Если у вас торговый бизнес — подробно расскажите посетителям о том, ка кустроен процесс покупки. Доставляете ли вы товары почтой или службой доставки? Может быть, у вас есть собственный курьерский сервис? Для потенциального клиента важно понимать что произойдет после того, как он оформит и оплатит заказ на сайте. Отсутствие подобных сведений может спровоцировать его уйти на сайт другой компании, где будет прямо написано — «доставляем заказы СДЭКом с нашего склада в Подмосковье, отправка в день заказа при обращении до обеда и на следующий день при обращении после».

© 2024 Дмитрий Чебанько

- **Отзывы и благодарственные письма**. Дайте посетителям понять, что вы работаете не первый день, что у вас есть благодарности и отзывы от прежних клиентов. Если же отзывов и благодарственных писем нет — начните системную работу по их сбору и публикации. Известный факт: значительная часть пользователей интернета руководствуется чужими отзывами и обзорами перед принятием решений.

Каталог

- **Цены.** Во-первых, они должны присутствовать на сайте. Во-вторых, они должны быть в соответствии со среднерыночной вилкой цен на такие товары и услуги. Слишком низкая цена может отпугнуть целевую аудиторию. Но отсутствие цен вообще сподвигнет многих вернуться обратно в поисковую выдачу и начать искать схожие предложения на сайтах конкурентов. Иногда бывает сложно опубликовать точную цену. В таких случаях поможет публикация «цены от … рублей» или кейсов с реальными расчетами стоимости в разных ситуациях.
- **Ассортимент**. Широкий ассортимент является важным коммерческим фактором и может существенно повлиять на ранжировании сайта в Яндексе. Стремитесь повышать широту ассортимента, не ограничиваясь публикацией наиболее выгодных и маржинальных предложений. Если нет возможности увеличить ассортимент — расширьте его искусственно, разнеся по отдельным товарным карточкам вариации товара в разных цветах, размерах и объеме.

© 2024 Дмитрий Чебанько