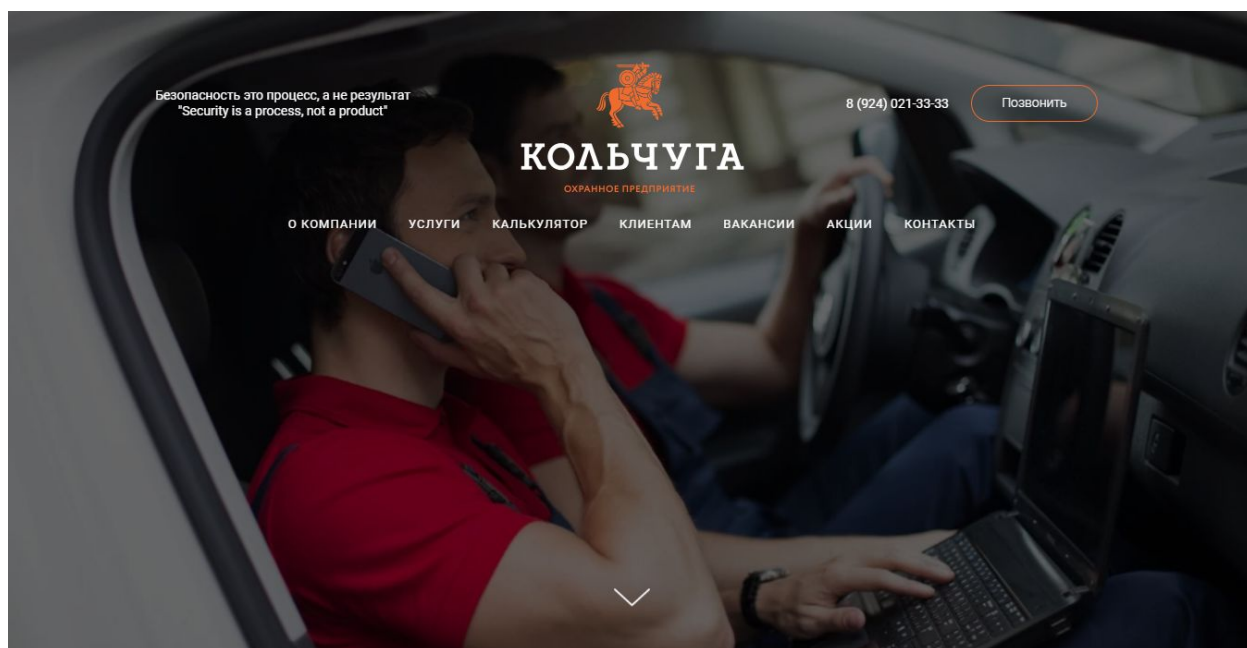


# СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ САЙТА

## охранного предприятия



**Valentina Movillo**

movillo.ru

## ВВЕДЕНИЕ

Охранное предприятие «Кольчуга» предлагает широкий спектр услуг по защите физических лиц и недвижимого имущества. На главной странице указано 8 направлений его деятельности, при этом логика направлений своеобразна. Информация о компании, присланная на отдельных файлах, не дает ответов, а вызывает вопросы. Предполагаю, что это калька с зарубежного ресурса.

Задачей данного отчета является сравнительный анализ качества сайта, проблем восприятия информации, удобства для посетителей, эффективности, и главное - параметров, влияющих на решение. Отчет имеет мало смысла вне видеокаста, где всё представлено с примерами.

## ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Насколько я понимаю, это Лица, Принимающие Решения (ЛПР). Либо менеджмент, который готовит информацию для ЛПР. Эти люди заходят на сайт с конкретной целью: выбрать подрядчика охранных услуг.

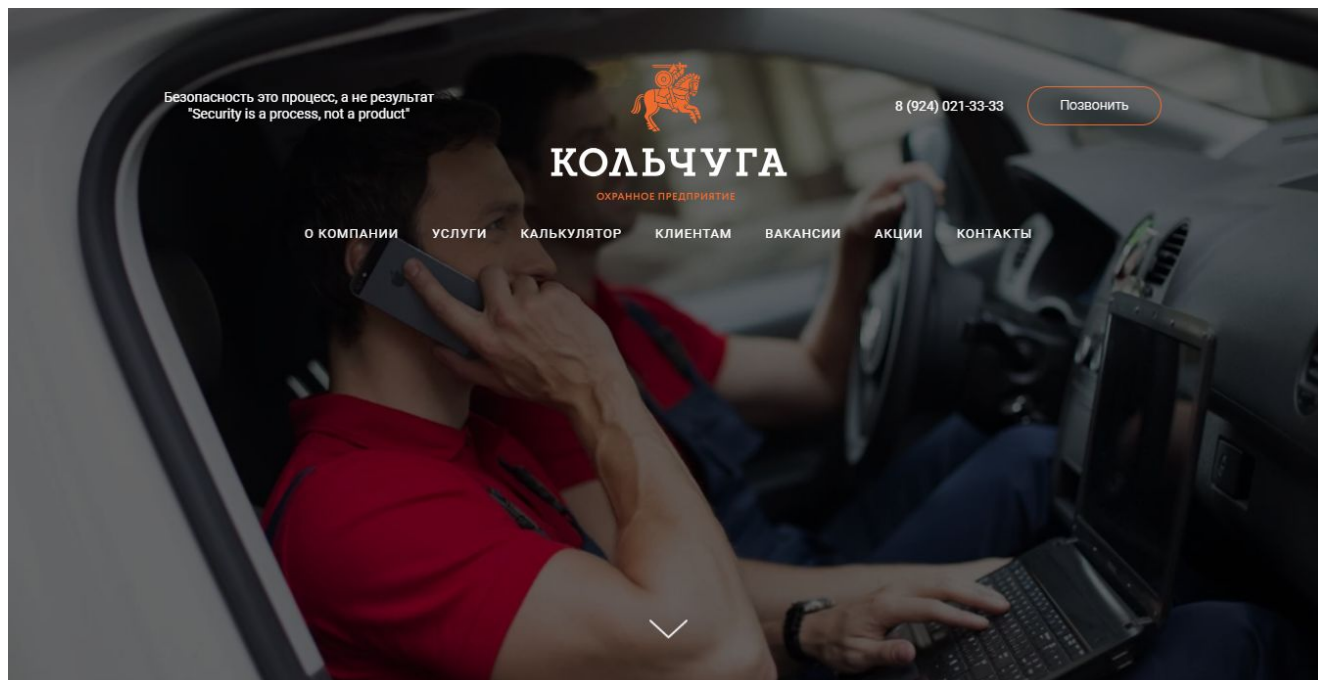
## КАКИЕ Я УВИДЕЛА ПРОБЛЕМЫ

На конструкторе Tilda, на котором выполнен сайт, есть все возможности создать впечатляющий конкурентоспособный ресурс. В данном случае передо мной шаблон "продукт", адаптированный под услуги ЧОП. Этого недостаточно для создания дельного контента. Нужно понимать, что и как предлагают ваши прямые конкуренты, вслед за чем реализовать те приемы, которые удерживают внимание, вызывают доверие и желание выполнить целевое действие (стать вашим заказчиком).

Для того чтобы верно ставить задачи копирайтеру и дизайнеру, нужно определить для себя, что такое плохо и почему. А уже потом, изменив то, что плохо, на лучшее, утвердить структуру сайта и наметить объем предстоящих работ.

## 1. Ясно ли при заходе на сайт, чем занимается компания, для кого ее услуги?

О том, что я нахожусь на сайте охранного предприятия, свидетельствует лишь надпись мелким шрифтом. Но мне совершенно непонятно, относится ли оно ко мне географически.



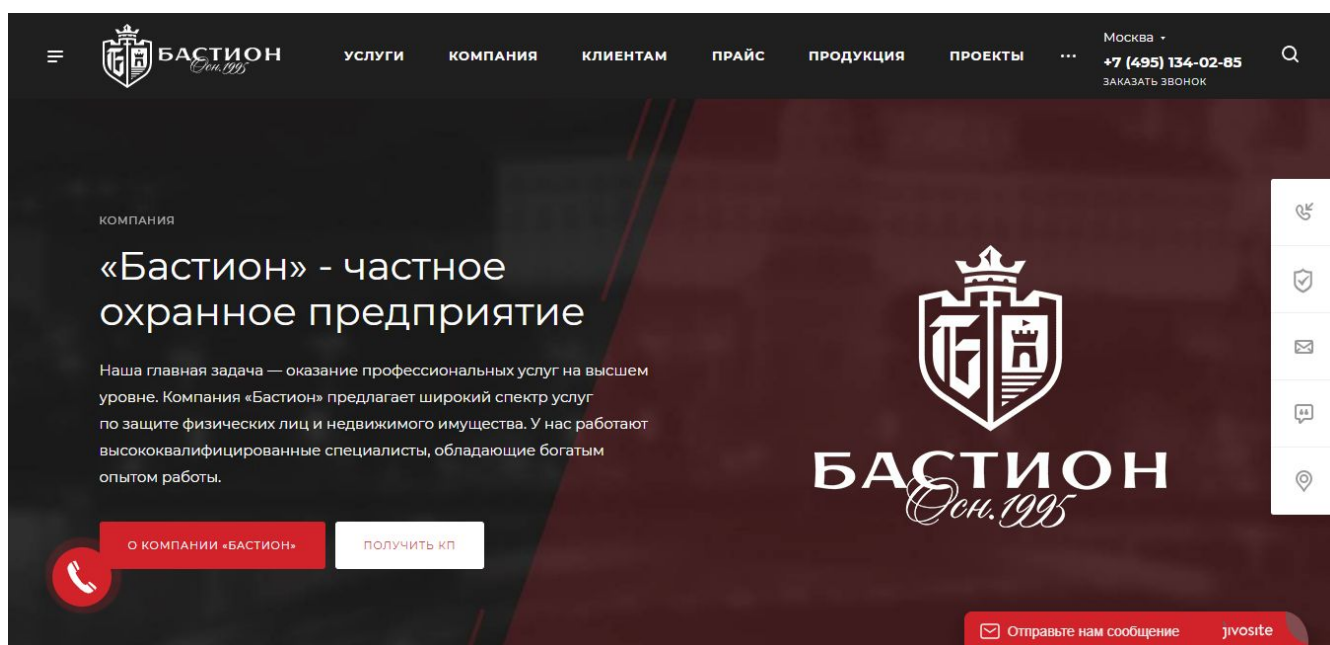
Сразу мне на двух языках предлагают прочесть фразу “Безопасность - это процесс, а не результат”, с которой я не согласна. Это большая ошибка. Дело в том, что никто не покупает процесс. Люди ищут решение своей проблемы и готовы платить именно за решение, за результат (или гарантию). Предположим, там будет другой слоган. Но фотография на фоне иллюстрирует именно процесс, в котором находятся некие загадочные люди. Они что-то охраняют или наоборот, грабят банк? Мне они скорее подозрительны, но доверия уж точно не вызывают.

Меню располагать на фоне, в принципе, можно, но это не самое удачное решение. Гораздо удобней пользоваться выпадающим меню, расположенным вверху на однотонном фоне. Выпадающее меню сразу приглашает к удобной навигации и переходу в интересующий меня раздел. Маленький нюанс: вакансии лучше не делать пунктом меню на виду. Это может вызвать предубеждение, что

компания постоянно нуждается в сотрудниках и берет на работу неизвестно кого. Для размещения вакансий есть возможности, не мешающие впечатлению.

Освободившееся место лучше не оставлять таким как сейчас, а расположить там краткую информацию и кнопки призыва к действию. На кнопке должен быть призыв к чему-то, что юзера сразу может заинтересовать. Например, «получить КП». А вместо непонятных парней я бы на фоне поставила картинку, релевантную понятию кольчуга.

Вот как это реализовано на другом сайте:



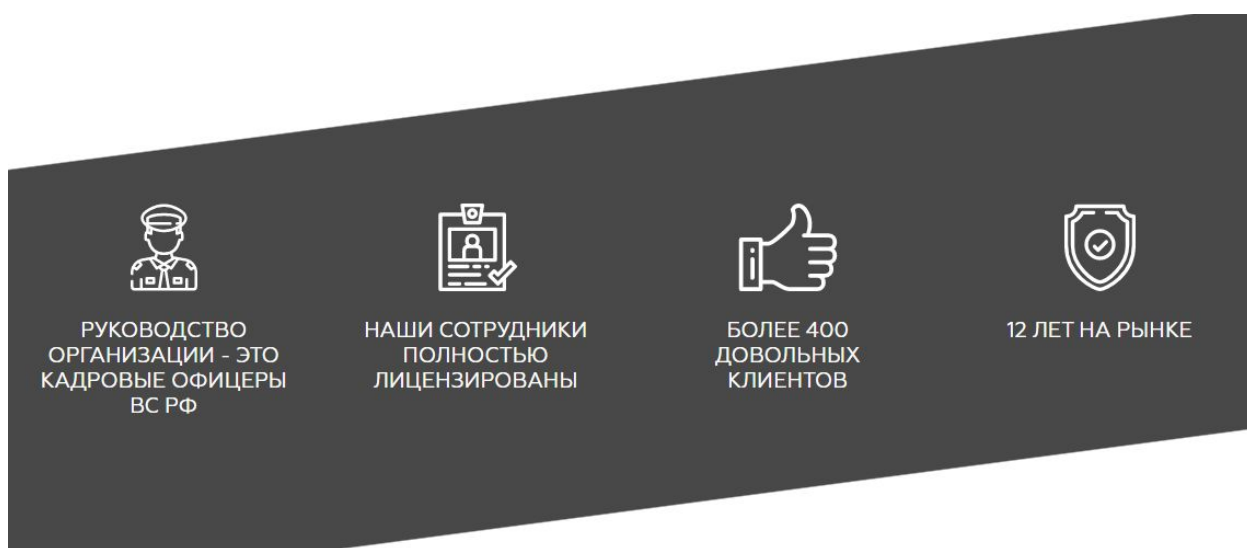
<https://www.bst77.ru>

Отдельно стоит обратить внимание, что они сразу предлагают мне уточнить, где я нахожусь. А еще предлагают позвонить мне и связаться со мной сразу любым удобным способом. То есть от меня ничего не требуется, а тем более звонить за свои деньги. Это не мелочи, это всё - конверсия посетителя в клиента либо ее отсутствие.

Резюмирую: сейчас внешний вид первого экрана я бы назвала крайне неудачным решением.

Второй экран, на мой взгляд, тоже неинформативен. Клиента не интересует чужая миссия и философия. Ему есть смысл привести аргументы, почему данной компании стоит доверять. Эти аргументы могут быть выражены в цифрах и в иконках с пояснениями.

Примеры цифр:



Предлагаю сформулировать такие аргументы. Дополнительно можно перечислить профессиональные критерии отбора сотрудников:

## Наши сотрудники



Возраст  
от 30 до 45 лет



Имеют опыт участия  
в боевых действиях



Владеют огнестрельным  
оружием и приемами  
рукопашного боя



Проходят обучение  
в специализированном  
центре

Другой вариант перечисления аргументов - за счет чего именно обеспечивается высокое качество услуг:

## Передовые технологии для Вашей безопасности



Системы контроля  
и управления доступом



Системы видеонаблюдения  
и охранного телевидения



Система контроля работы  
сотрудников



Системы охраны периметра



Охранная сигнализация



Использование дронов для  
охраны больших территорий

Я предлагаю вместо пафосной миссии сформулировать: **Почему нашим клиентам выгодно сотрудничать с нами.** Это можно сделать в нескольких предложениях, но я не должна эти выгоды придумывать.

Вариант, который обычно присутствует на главной: лицензии, сертификаты, награды. Дополнительно - логотипы клиентов, дополнительно - отзывы.

Подробный разбор - в видео, где я показываю разные варианты подачи информации. Однако для второго экрана **нужно найти слова, которые обладают точными характеристиками.**

## **2. Комфортно ли продумана совокупность навигации: логика, размещение, выделение активных элементов?**

На текущий момент ответ: нет, она никак не продумана. Навигация на главной должна быть представлена так, чтобы юзеру было четко понятно, найдет ли он здесь ответ на свой запрос.

Блок “Услуги” в этом смысле важнее всего. У вас он представлен восемью ячейками. Однако логика размещения кажется мне произвольной. Если вам хочется именно 8 ячеек, то есть такой вариант:

1. Охрана объектов
2. Охрана мероприятий
3. Сопровождение грузов
4. Личная безопасность
5. Информационно-аналитические услуги
6. Безопасность бизнеса
7. Детективные услуги
8. Антирейдерские услуги

Можно сегментировать и по-другому, однако надо понимать две вещи.

Во-первых, это напрямую относится к структуре сайта: сколько будет страниц.

Во-вторых, это и есть содержание, чем страницы будут наполнены. Вы не обязаны каждую ячейку делать ссылкой, но если уж делаете ячейку, она должна отвечать логике.

В видео я привожу примеры того, как структурируют свои сайты другие охранные предприятия.

Что мы понимаем под совокупностью навигации? С какого бы устройства я ни зашла на сайт, меня должны приглашать на что-то кликнуть, и мне должно быть удобно это сделать. Если мне предлагают только меню, а в нем нет пунктов, способных живо меня заинтересовать, то на главной странице мое пребывание на сайте закончу.

Если я потенциальный заказчик ваших услуг, то заходя на один сайт, я потом зайду на другой и на третий - хотя бы. И в этом случае вы должны конкурировать за мое внимание. Оцените с этой позиции пункты своего меню. В видео я привожу примеры того, как оно может быть устроено.

Что мы понимаем под логикой? Она должна соответствовать вопросу юзера: "Что здесь есть для меня?". Развернуто сразу представить мне услуги - логично. Привести доказательства своей крутости и сразу намекнуть, что я зашла по адресу - логично. Огласить порядок цен - логично. А вот предлагать картинки, не вызывающие однозначного доверия - нелогично. Любую информацию надо упаковывать так, чтобы она работала на целевое действие.

### **Задачи на данном этапе:**

1. Сформулировать аргументы и сделать понятным, за счет чего работает та выгода и надежность услуг, которые вы преподносите.
2. Определиться со структурой сайта, которая выражена как в меню, так и в блоке услуг.
3. Дать ответ на вопрос: в каких случаях я могу стать вашим клиентом? Это имеет прямое отношение к списку тех запросов, которые ваша ЦА делает в поиске. На какие запросы вы заинтересованы дать ответ, посвятив каждому целевую страницу?

### **Что я предлагаю:**

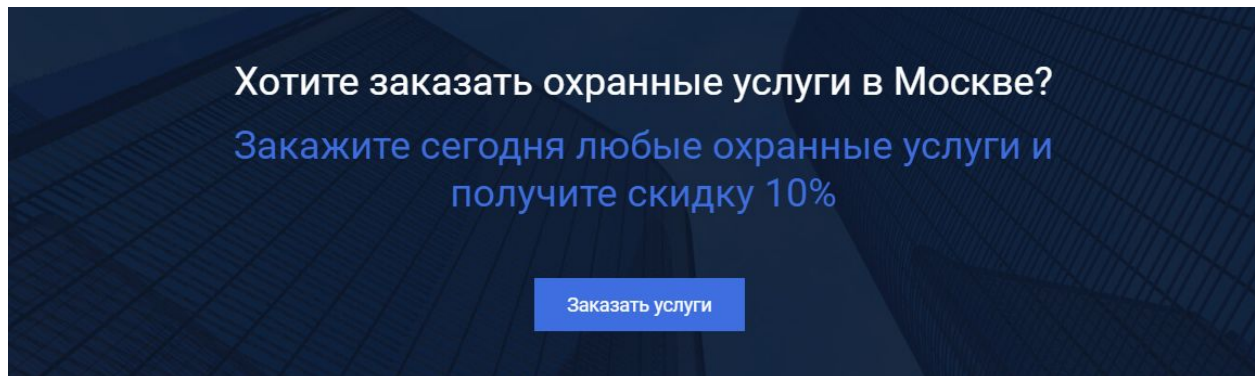
- Наглядно переделываю первый экран.
- Наглядно переделываю внешний вид меню.
- Наглядно предлагаю разные формы подачи услуг на главной.
- Предлагаю наглядные интерактивные элементы, которые прослаивают страницу и приглашают кликнуть.

Всё это я сделаю на основе моих впечатлений от сайтов ваших конкурентов. И в попытке самой себе (как будто я представитель вашей ЦА) ответить на вопрос: "Что здесь есть для меня?"

Резюмирую: мне как копирайтеру нужно задание, для чего и что писать.

Что касается интерактивных элементов (“завлекалок” на сленге), то я предлагаю рассмотреть существующие примеры.

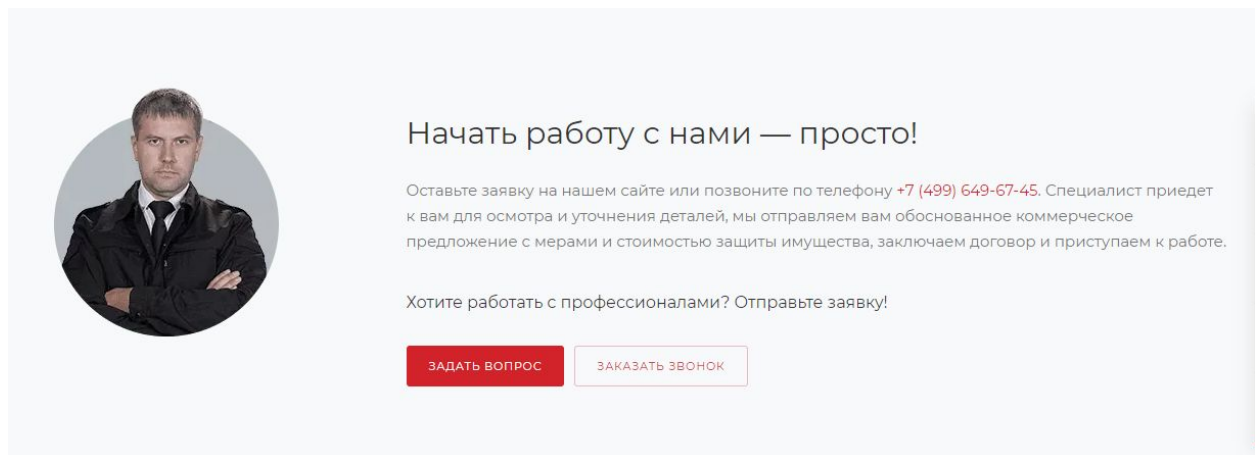
Пример: скидка




Хотите заказать охранные услуги в Москве?  
Закажите сегодня любые охранные услуги и получите скидку 10%

Заказать услуги

Пример: задать вопрос - заказать звонок





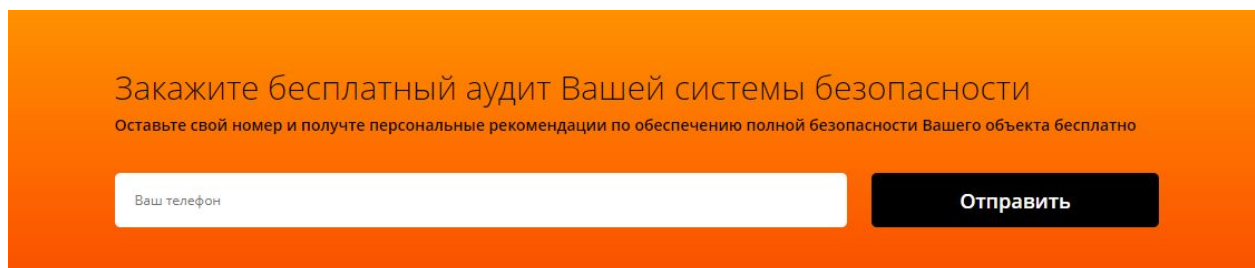
Начать работу с нами — просто!

Оставьте заявку на нашем сайте или позвоните по телефону +7 (499) 649-67-45. Специалист приедет к вам для осмотра и уточнения деталей, мы отправляем вам обоснованное коммерческое предложение с мерами и стоимостью защиты имущества, заключаем договор и приступаем к работе.

Хотите работать с профессионалами? Отправьте заявку!

ЗАДАТЬ ВОПРОС    ЗАКАЗАТЬ ЗВОНОК

Пример: услуга в обмен на контакты



Закажите бесплатный аудит Вашей системы безопасности

Оставьте свой номер и получите персональные рекомендации по обеспечению полной безопасности Вашего объекта бесплатно

Ваш телефон

Отправить

Пример: специальные предложения



## СПЕЦИАЛЬНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

Уникальное предложение на рынке пультовой охраны

Беспроводная кнопка тревожной сигнализации

- Всего за **5300 рублей**
- Время подключения - **3 минуты**

[Узнайте подробнее](#)

Предложение для дач, загородных домов и коттеджей.

Частное охранное предприятие «Бумеранг» предлагает систему безопасности «Стрелец»

- Стоимость монтажа и оборудования (проводное решение): **10 990 рублей.**
- Стоимость монтажа и оборудования (беспроводное решение): **19 990 рублей.**
- Стоимость абонентского обслуживания **от 1500 рублей в месяц.**

[Узнайте подробнее](#)

Пример: калькулятор

Тип вашей организации?


1 2 3 4 5 6

Укажите тип вашей организации

Юр. лицо


Частное лицо

Гос. учреждение



**Андрей Куликов**  
Руководитель  
службы охраны

Нам нужно понимать тип вашей организации, чтобы выслать вам актуально КП, конкретно для вашей организации или для частного лица.



«Бастيون» — группа частных охранных предприятий

На теме калькулятора я подробней останавливаюсь в видео.

### 3. Путь юзера

В данном случае у нас не “воронка продаж”, однако, раз уж у вас выделены отдельные услуги, надо предположить, что они интересуют разные группы заказчиков. Путь заказчика каждой группы можно рассмотреть как движение из точки А в точку Е (куда он придет в идеале и совершит целевое действие).

Каждый из путей должен быть очевиден и понятен. Я комфортно слеую от любой страницы к целевому действию? Ответ на этот вопрос можно дать на следующем этапе.

Данный формат не позволяет приводить примеры, но я далее привожу список сайтов, которые участвовали в видеокасте. Мне поможет, если вы отберете конкретный пример пути от главной страницы к заявке через описание услуги. А также я отдельно предлагаю список вопросов, ответы на которые нужны мне для создания контента.

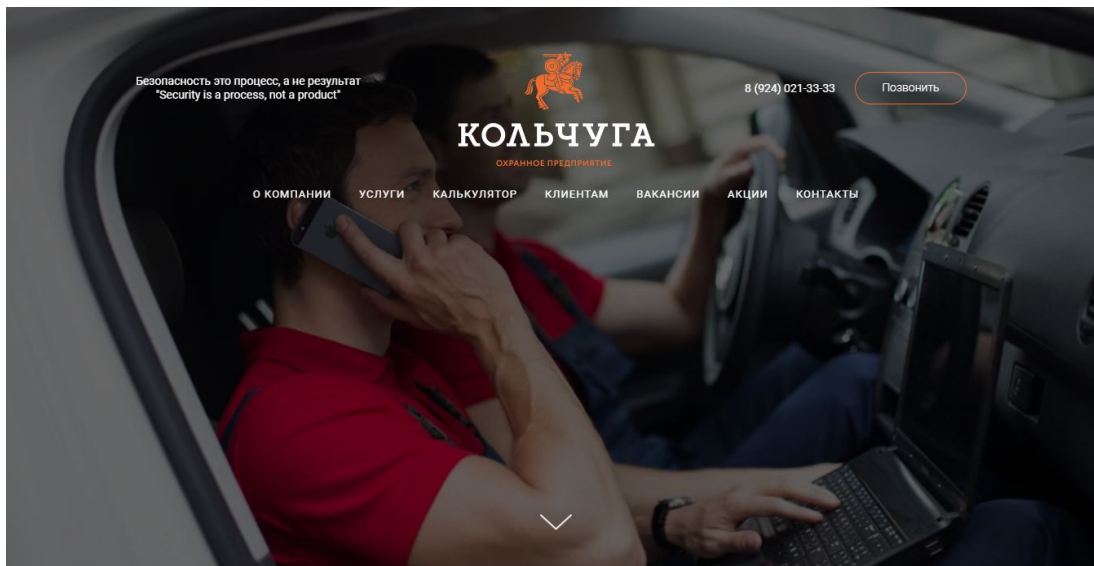
## Как можно решить проблемы подачи информации

Резюмирую. Пути решения можно наметить после просмотра полного видеокаста. Однако здесь я могу задать вопросы:

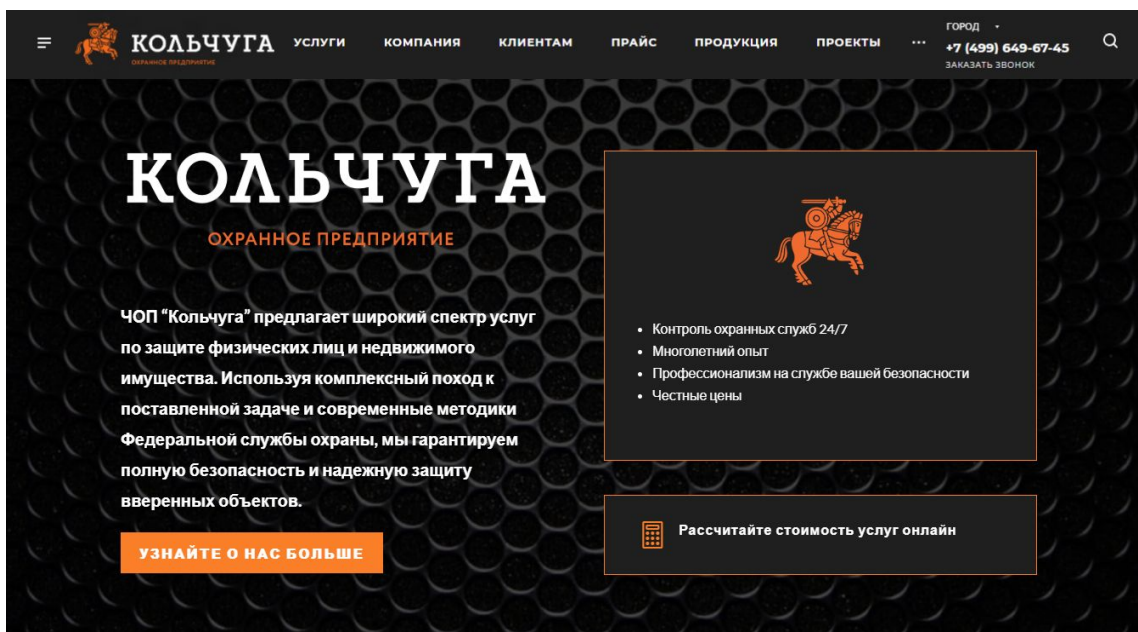
- Устраивает ли вас меню (навигация)? Что именно стоит изменить?
- Какие формулировки на главной странице послужат аргументами в пользу выбора вашего предприятия?
- Из каких именно разделов будет состоять блок “Услуги”?
- Какую важную информацию, которая приведет к вам клиента, нужно добавить?
- Готовы ли вы предоставить конкретную информацию, иллюстрирующую вашу работу?
- Готовы ли вы предоставить информацию для дельных текстов на страницах услуг?
- Готовы ли развивать сайт или уж пусть будет как есть?

## ПРИЛОЖЕНИЕ

Те “до и после”, которые я предлагаю на данном этапе. Вот было:

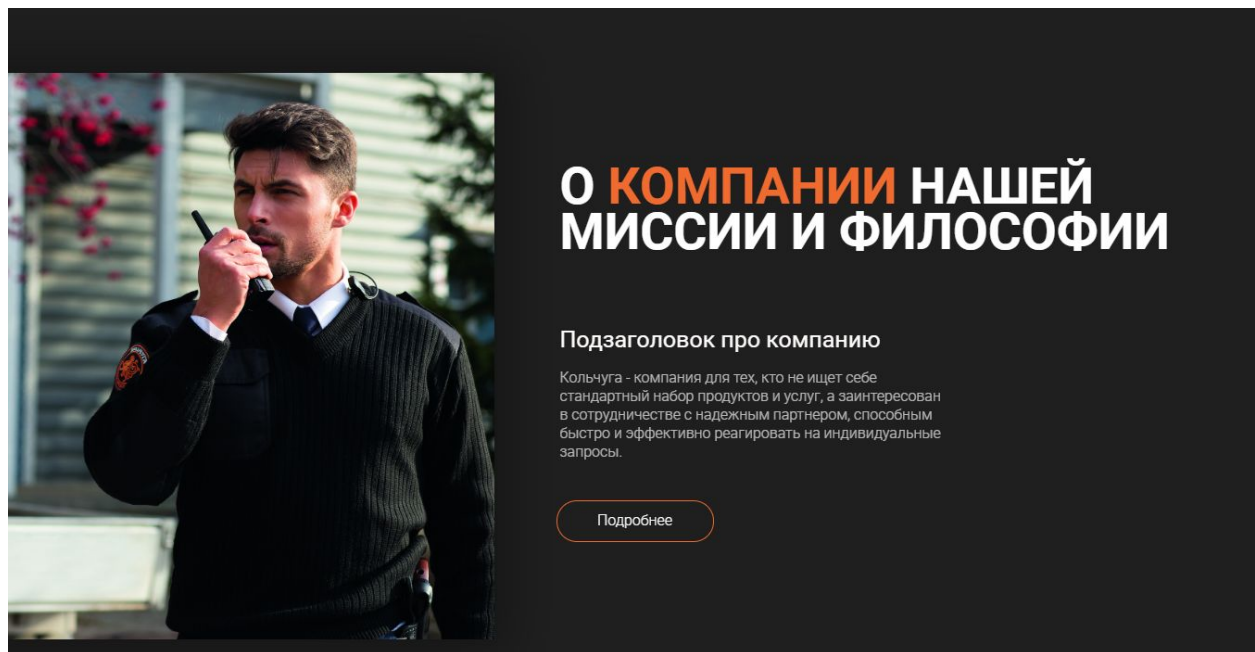


Вот мое мышление:



Подчеркиваю: я не дизайнер, но я предлагаю такие условия сотрудничества, при которых всех участников процесса интересует хороший результат. Никакой миссии и философии в данном случае не может быть. Равно как и мужских моделей.

Второй экран. Было:



The screenshot shows a dark-themed website layout. On the left is a photograph of a man in a dark sweater talking on a mobile phone. To the right of the photo is a large white heading: **О КОМПАНИИ НАШЕЙ МИССИИ И ФИЛОСОФИИ**. Below the heading is a sub-heading: **Подзаголовок про компанию**. Underneath is a paragraph of placeholder text: "Кольчуга - компания для тех, кто не ищет себе стандартный набор продуктов и услуг, а заинтересован в сотрудничестве с надежным партнером, способным быстро и эффективно реагировать на индивидуальные запросы." At the bottom right of this section is a rounded rectangular button with the text "Подробнее".

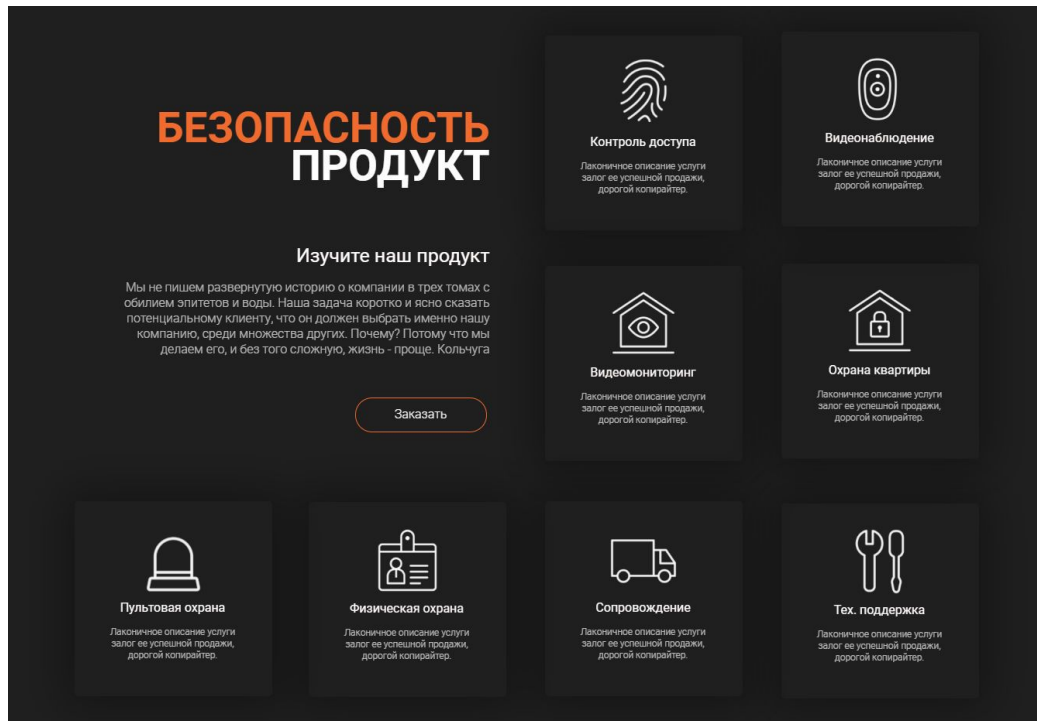
Я предлагаю:



The screenshot shows a proposed website layout. The left side features a dark background with a grid of hexagonal icons representing security and technology, including a padlock, a smartphone, a server, and a person. Above this grid is the heading **Почему безопасность доверяют нам**. Below the grid is a button with the text "Узнайте больше" and a right-pointing arrow. The right side of the layout contains a block of placeholder Latin text: "Pellentesque in ipsum id orci porta dapibus. Vivamus suscipit tortor eget felis porttitor volutpat. Proin eget tortor risus. Vivamus magna justo, lacinia eget consectetur sed, convallis at tellus. Sed porttitor lectus nibh. Donec rutrum congue leo eget malesuada. Praesent sapien massa, convallis a pellentesque nec, egestas non nisi. Nulla quis lorem ut libero malesuada feugiat. Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium. Morbi iaculis diam id tellus iaculis."

Третий экран. 8 разделов кажутся мне избыточным количеством, я предлагаю 6.

Было:



Стало:

