

Очень необычная книга

Перед вами — **очень необычная книга**. На самом деле, — **первая такого рода в России**. Это в Штатах с подобными изданиями все в порядке: там есть целая консалтинговая группа 37Signals, которая, собственно, и занимается оценкой сайтов и последующей оптимизацией с целью повышения их эффективности — и пишет об этом книги, причем очень неплохие книги. У нас таких «38 попугаев», ставших единицей измерения качественного веб-дизайна, до сих пор не было...

У нас все совсем по-другому... Несколько лет назад, например, Центральный банк принял решение, что у всех банков должны появиться свои собственные сайты. Очень было похоже на петровские подходы: бороды брить — так всем, кофе пить — опять-таки, коллективно, а с картошкой — так и вовсе уж нелепо вышло.

Сайты сделали, конечно же, — приказ. Масса веб-студий и просто студентов-фрилансеров сильно на этом поднялись, кстати. Все-таки в стране более тысячи банков. Результаты — как всегда... То есть не так, конечно, фатально, как с картошкой, но...

Большая часть этих сайтов создана по принципу: *«чтоб было»*. Некоторые пошли дальше и использовали принцип: *«чтобы было красиво»*. Еще был подход: *«сейчас мы покажем, как много у нас отделений по всей стране, — вы просто упаритесь их искать!»* И правда, отделений было много, а найти ближайшее — ох как непросто!

Лишь единицы сделали так, чтобы сайт был дополнительным средством привлечения клиентов. Их немного, можно пересчитать по пальцам.

Сегодня, когда Интернет является существенной составляющей нашей жизни, все большая часть коммерческой деятельности происходит в этой новой среде. **Интернет очень сильно меняет традиционный способ ведения бизнеса, позволяя, например, практически полностью избавиться от института посредников и взаимодействовать со своими потенциальными клиентами напрямую.** И, в конечном счете, **сделать свой сайт еще одним каналом продаж**, неважно, в каком сегменте — B2B или B2C — работает ваша компания.

Эта книга избавит вас от иллюзий, даст понимание того, как надо делать «продающий» сайт, и уберезет от ошибок (если вы готовы учиться на чужих! Если позволяют средства — совершайте свои, авторам нужен материал для следующей книги!). Авторы взяли на себя очень сложную задачу и с блеском ее решили: 100 кейсов книги предлагают вам 100 чеклистов, заполнив которые, **вы, собственно, и поймете, каким должен (или не должен) быть ваш сайт**, независимо от того, существует он или вы только приступаете к планированию его создания.

Это только вершина айсберга. Но если вы поймете, что у него есть вершина, — с вами никогда не произойдет того, что случилось с «Титаником».

Книга очень вовремя появилась. Если верить мрачным прогнозам экономистов, высказываемым в конце 2008 года, то нас ожидают не самые лучшие времена. **Одним из способов оптимизации расходов является перенос части операций в Сеть.** И сделать это наиболее эффективным способом, **на 100%, вам поможет издание, которое вы держите сейчас в руках.**

Эта книга избавит вас от иллюзий, даст понимание того, как надо делать «продающий» сайт

Владимир Долгов,
руководитель Google Russia

1. Поколения веб-сайтов

За несколько лет **бизнес-сообщество прошло путь от использования электронной почты и статичных «доморощенных» сайтов до интегрированных веб-систем.** Пропорционально с этим возросла ценность, генерируемая подобными решениями, стоимость их создания и поддержки

1994–1997: основной встречный вопрос Клиента на предложение создать сайт: «А зачем мне этот участок на Марсе?»

Первое поколение развития веб-сайтов (1994–1997). В Интернете начали появляться первые «статические сайты». Размещаемая на них текстовая информация никак не адаптировалась под особенности восприятия с экрана. Основу дизайна интерфейса составляла заставочная страница с обилием бесполезной графики.

Функционал фронт-офиса практически отсутствовал. Функционала бек-офиса еще не было. Интеграции с внешними и внутренними приложениями также еще не существовало.

1998–2002: дизайн сайта ни с кем не согласовывался и являлся единственным правильным дизайном конкретного сайта

Второе поколение (1998–2002). Появляется само понятие «динамический сайт на своей системе управления контентом». Это позволило расширить используемую среду до «Интернет + экстранет». Вся информация размещалась на сайте по-прежнему согласно «профессиональному видению» дизайнеров.

Функционал фронт-офиса состоял из нескольких модулей. Бек-офис проектировался под определенную задачу, без систематизации и структурирования технических возможностей (у каждого был свой «велосипед»).

Эффективность веб-сайтов второго поколения обычно оказывалась очень мала. Только начали возникать первые попытки интеграции со сторонними приложениями (например, с системой документооборота).

Третье поколение (2003–2005). Существенный технологический прорыв, позволивший создать динамический сайт на появившихся промышленных системах управления контентом. Возникают решения класса «Интернет + экстранет + интранет». Впервые текстовая информация начинает ориентироваться на посетителя сайта. Предпринимаются попытки учесть особенности восприятия информации в веб-среде.

В дизайне — «начало поиска оптимума» — возникают идеи Веб 2.0. Функционал фронт-офиса насчитывает уже десятки модулей и сервисов. Активно развивается интеграция сайта со сторонними приложениями.

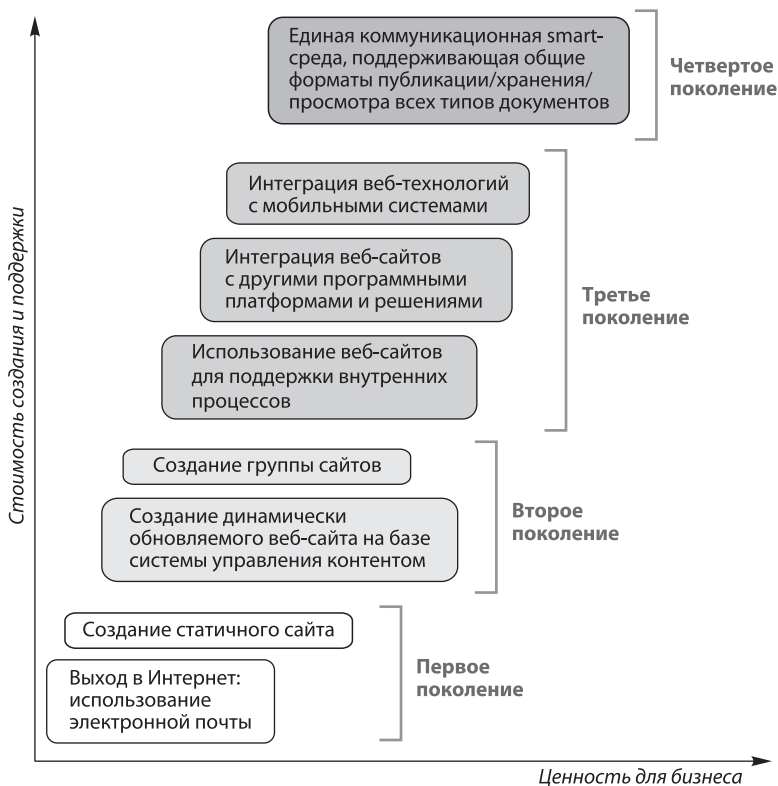
Последнее на сегодняшний момент, **четвертое поколение (с 2006).** Начало формирования единой коммуникационной среды, в которой размещение любой информации осуществляется с использованием оптимальных и измеряемых подходов. Сайт становится частью общей инфраструктуры компании.

Иллюстрации применяются только там, где это действительно необходимо. Функционал бек-офиса создается на базе промышленных платформ управления контентом, иногда являющихся частью ERP-систем. Сайт полностью интегрируется с внутренними корпоративными системами, другими сайтами и мобильными сервисами.

Накопленный опыт показывает, что перечисленные этапы отражают не только эволюцию отрасли в целом, но и «траекторию» развития веб-систем в рамках отдельных компаний. Исходя из описанных выше

2003–2005: сайт начинает приносить реальную прибыль, это, в свою очередь, усиливает внимание целевой аудитории и снимает иллюзии относительно «легкости проектирования»

С 2006: эффективный минимализм — поиск оптимума, расширение и усложнение самого востребованного функционала



критериев, вы сами можете определить, к какому из перечисленных поколений относится сайт вашей компании, и, соответственно, сформулировать самые существенные шаги для его развития (например, принять решение о переходе на промышленную систему управления контентом):

- Первое поколение
- Второе поколение
- Третье поколение
- Четвертое поколение

Всегда **существует возможность «перепрыгнуть через несколько поколений»**; например, от статического сайта перейти сразу к интегрированному решению (примерно так же многие африканские

страны сразу перешли к мобильной связи, миновав эру проводной телефонии).

Когда вы поставите «диагноз», вам станет проще наметить и дальнейший эволюционный путь. При этом стратегически важной является задача выбора не только технологической платформы, на основе которой будет строиться веб-система, но и **компании-разработчика, чьими силами планируется ее создание и поддержка**. Уровень компетенций разработчика должен позволить установить с ним долгосрочные партнерские отношения, дающие гарантию постоянной эволюции используемых решений в сфере веб-технологий.

Всего пунктов для проверки



Проверено

7. Бенчмаркинг

Бенчмаркинг (англ. *benchmarking*) — это подход к стратегическому планированию деятельности компании, предполагающий непрерывный процесс оценки уровня продукции, услуг и методов работы, открывающий, изучающий и оценивающий все лучшее в других организациях с целью использования полученных знаний в работе своей организации (Wikipedia).

Применительно к работе в веб-среде **бенчмаркинг** — это изучение и внедрение передового опыта проектирования, разработки, поддержки и развития веб-систем.

Например, вы можете сэкономить колоссальное количество ресурсов, перенеся структурирование каталога продуктов с сайта www.ibm.com или способ трансляции новостей с www.news.google.com

Скорость копирования

В Интернете новые решения, на поиск которых, возможно, было потрачено огромное количество ресурсов (буквально, миллионы долларов и человеко-месяцев), **копируются и тиражируются в течение нескольких часов**.

Например, удачный способ размещения баннеров будет заимствован (читай: «скопирован») за несколько часов!

Объясняется это **невозможностью защиты идей** как таковых, а также тем, что практически любой опыт на уровне дизайнера и программного кода легко перенимается. Подобная ситуация делает совершенно бессмысленным и вредным использование всевозможных «наивных» способов защиты типа блокирования правой клавиши мыши или запрета на команду «сохранить как...» в браузере.

Для сферы веб-разработок характерно сверхбыстрое распространение любых полезных инноваций

Объекты для бенчмаркинга

Регулярный мониторинг инноваций желательно занести в календарь поддержки и отслеживать изменения на:

- Сервисных сайтах** тренда Веб 2.0 (например, www.traineo.com, www.digg.com, www.linkedin.com)
- Сайтах компаний, занимающихся веб-разработкой** (например, на сайте-флагмане flash-дизайна www.2advanced.com или на знаменитом www.37signals.com)
- Сайтах-конкурентах**, с целью сохранения и приумножения собственных преимуществ
- Сайтах, являющихся общепризнанными образцами** и «законодателями моды» (например, www.microsoft.com, www.skype.com, www.sun.com)

В качестве объектов бенчмаркинга вы можете использовать:

- «Изыюминки» и «фишки», придающие сайту оригинальность и запоминающиеся Клиентами** (например, возможность переструктурирования страницы на www.orange.com)
- Оригинальные сервисы и функциональности** (например, различные калькуляторы на сайте «Первой страховой компании» www.1sk.ru)
- Способы подачи и структурирования контента** (например, на www.mezzoblue.com или www.lulu.com)
- Удачные дизайнерские решения** (например, способы оформления процедуры регистрации на www.traineo.com)

Конкурентов бояться — бенчмаркинг не проводить!

Наиболее полезным и при этом сложно копируемым объектом для бенчмаркинга являются **нестандартные сервисы и функциональности** (например, возможность поиграть с «конструктором мебели» на сайте IKEA, позволяющим создавать и сразу заказывать индивидуальную

конструкцию «стенки»). Соответственно, именно в них содержится максимальный конкурентный потенциал, позволяющий привлечь посетителей и удерживать их на сайте.

Всего пунктов для проверки



15. Опыт пользователей

CEM — Customer Experience Management — управление опытом пользователей — относительно новая маркетинговая концепция, часто считающаяся логическим продолжением CRM (Customer Relationship Management — управление взаимоотношениями с Клиентом). CEM концентрируется на комплексной оценке восприятия компании Клиентом по всем каналам взаимодействия — **от обустройства офиса и рекламы до непосредственных контактов между персоналом компании и потребителями**

Основная задача — активно управлять опытом Клиента, формировать этот опыт

В рамках концепции Customer Experience Management корпоративный веб-сайт рассматривается как **одна из «точек контакта» с Клиентом**, которая должна полностью соответствовать позиционированию бренда, специфике продаж и сервиса.

При внедрении принципов CEM на корпоративном сайте рекомендуем убедиться в том, что достигнуто соответствие между:

- Визуальным оформлением веб-сайта и стандартами фирменного стиля** компании (например, должна везде использоваться одинаковая цветовая гамма, символика и т. д.)
- Стилистикой текстов и манерой общения** компании с Клиентами (например, энергичные тексты должны соответствовать не менее энергичному поведению персонала)
- Рекламными кампаниями в офлайне и онлайн** (например, на сайте и в наружной рекламе должны использоваться одинаковые образы, обеспечивающие преемственность облика компании во всех коммуникационных средах)

Подробно обо всех этих моментах мы рассказываем в соответствующих темах.

Анализ опыта и внесение коррективов

Применительно к веб-среде существует более простая трактовка концепции СЕМ. Она сводится к **изучению опыта поведения Клиентов с целью последующей перестройки интерфейса** сайта на основе анализа этого опыта. Причем, в отличие от **пользовательского или юзабилити-тестирования**, здесь работа ведется не в «лабораторных условиях» со специально отобранной группой пользователей. Наоборот, анализируется поведение реальных Клиентов, пытающихся решить собственные задачи на функционирующем сайте.

Только в результате тщательного изучения мнений Клиентов владельцы магазина по продаже детских товаров «Планета детства» осознали неоднородность своего слогана «Залетайте! Не пожаляете!»

Для **улучшения сайта на основе анализа опыта** пользователей рекомендуется следующее:

- **Использовать внешние сервисы**, позволяющие пользователям оставлять свои комментарии и предложения (например, сервис Orphus (www.orphus.ru) дает возможность сообщать владельцам сайта о найденных грамматических ошибках и опечатках)
- **Найти возможность напрямую обратиться к зарегистрированным пользователям** с просьбой высказать свои замечания и предложения (полезно, например, узнать комментарии Клиентов, начавших формировать корзину в интернет-магазине и бросивших ее, не дойдя до стадии оплаты, или так и не сумевших отыскать номер телефона компании)
- **Регулярно проводить анализ статистики веб-сайта**, обращая особое внимание на маршруты перемещения пользователей, время просмотра страниц и «кликабельные области»
- **Создать удобную форму обратной связи**, позволяющую пользователям напрямую высказывать свое мнение по поводу работы с сайтом. Иногда бывает полезно предложить какое-то символическое вознаграждение (например, мы практиковали вручение фирменной шоколадки и чая) за найденные ошибки или предоставленные рекомендации

Нередко хорошим каналом обратной связи становятся корпоративные форумы и блоги. В них можно организовать отдельное обсуждение, посвященное удобству сайта, и получить, таким образом, массу

На кнопку «Похвалить менеджера» кликнет один человек из ста. Это, видимо, особенность человека с русским менталитетом, не склонного к положительным комментариям

интересных комментариев. Правда, надеяться на слишком большое количество действительно интересных идей, все-таки, не стоит.

Характер комментариев пользователей часто зависит от таких тонких моментов, как надписи на кнопках. Достаточно написать на кнопке рядом с формой обратной связи «Пожаловаться», как вы получите поток критики и претензий. Замена исходной надписи на «Оставить комментарий» сразу делает оценки более взвешенными и адекватными.

Хорошие примеры

Великолепные **примеры постоянного совершенствования интерфейсов** на основе обратной связи с пользователями можно найти на сайтах тренда Веб 2.0, скажем, на www.elance.com, www.slide.com, www.blogger.com, www.linkedin.com или www.youtube.com. Понаблюдайте за ними в течение нескольких месяцев; вы заметите, что они непрерывно внедряют множество инноваций — интерактивные подсказки при заполнении форм, закладки, «мастера», помогающие совершать топовые операции, и т. д. Это приводит к тому, что при каждом заходе на сайт пользователь обнаруживает какие-то нововведения (чаще всего весьма полезные). И, что самое важное, он чувствует заботу о себе.

Всего пунктов для проверки



Проверено