

ЧЕК-ЛИСТ

100 ОСНОВНЫХ ОШИБОК ПРОДАЮЩЕГО САЙТА

Проверьте свой сайт самостоятельно

Для того, чтобы сайт был надежным продавцом ваших товаров или услуг необходимо тщательно подойти к вопросу его разработки и последующей рекламы. Каждая неточность или ошибка снижает эффективность всего проекта... Когда накапливается критическая масса, он «падает в пропасть». В реальности это приводит к отсутствию продаж и, как следствие, к потере денег и разочарованию в электронной коммерции.

Чтобы такого не допустить, мы подготовили чек-лист основных моментов, на которые необходимо обратить внимание при разработке сайта или его приемке от компании-подрядчика.

Чек-лист также позволит переосмыслить уже существующие проекты.

Подходит как интернет-магазинами, так и одностраничным сайтам. Частично подходит для [сайтов-презентаций](#).

ВИДЫ ОШИБОК

Согласно правилам веб-мерчандайзинга, процесс разработки сайта состоит из 4х уровней:

- Подготовка. Маркетинговый блок, включающий в себя отстройку от конкурентов и выявление целевой аудитории.
- Организация внутреннего пространства. Разработка структуры сайта, групп страниц и продающего маршрута.
- Внешний вид сайта. Сюда входит дизайн сайта и технические работы.
- Организация выкладки товара. На этом уровне пишется контент для сайта.

Подробнее об уровнях веб-мерчандайзинга можно прочесть в [нашей книге](#).

Мы разделили чек-лист на разделы, соответствующие озвученным 4м уровням веб-мерчандайзинга, обогатив его еще критериями для успешного SEO-продвижения, а также ссылками на полезные статьи и сервисы.

Полную информацию по каждому пункту вы сможете найти на страницах нашей [книги](#).

УРОВЕНЬ 0. ПОДГОТОВКА

1. Цели и задачи сайта сформулированы.
2. Составлены портреты целевой аудитории, целевые группы.
3. Определены показатели сайта для расчетов конверсии.
4. К сайту подключены системы сбора статистики и аналитики. Например, Яндекс.Метрика и Google.Analytics.

Статья: [Веб-аналитика. С чего начать?](#)

5. В системах сбора статистики и аналитики добавлены цели, помогающие отслеживать конверсию показателей сайта. При необходимости, настроена отправка событий с сайта в системы сбора статистики и аналитики.

Статья: [О целях сайта в веб-аналитике](#).

6. Проведен анализ конкурентов: выделены сильные и слабые стороны каждого.
7. Разработаны варианты уникального торгового предложения компании.
Статья: [Как найти и где искать свое УТП?](#)
8. Организация добавлена в основные справочники: «Яндекс Справочник», «Google Мой Бизнес», «2ГИС». На картах указан физический адрес организации, логотип, время работы, контактная информация, ссылки на социальные сети.
9. Выбран правильный домен сайта.
Статья: [Все, что вам нужно знать про домены и хостинги.](#)
10. Выбран хостинг сайта.
11. При необходимости, составлены юридические документы, обязательные для размещения на сайте: политика конфиденциальности. Для интернет-магазинов: пользовательское соглашение, публичная оферта.
12. При необходимости, заключены договора на эквайринг, приобретена онлайн-касса для приема онлайн-платежей.

УРОВЕНЬ 1. ОРГАНИЗАЦИЯ ВНУТРЕННЕГО ПРОСТРАНСТВА

13. Подготовлен максимально полный список вопросов, закрывающих возражения клиентов.
Цикл статей: [Как эффективно закрывать возражения клиентов на сайте?](#)
14. Составлено семантическое ядро сайта для поискового продвижения.
15. Определены возможные группы страниц и их задачи.
16. Вопросы, закрывающие возражения клиентов, распределены по страницам, которые их закрывают.
17. Запросы семантического ядра распределены по соответствующим страницам.
18. Разработан продающий маршрут движения клиента по сайту.
Статья: [Продающий маршрут движения клиента на сайте.](#)
19. Разработан логотип сайта.

20. Составлен дескриптор сайта.
21. Собраны лицензии и сертификаты для публикации на сайте с целью вызова большего доверия со стороны пользователей.
22. По возможности, собраны благодарственные письма клиентов (в дополнение к отзывам).
23. Продуманы продающие магниты (триггеры) для сайта. Как стандартные (например, возможность быстрой покупки), так и уникальные.
Статья: [Продающие триггеры для сайта. Как это делается?](#)
24. Разработана схема увеличения среднего чека с помощью сайта.
25. Разработаны прототипы групп страниц сайта, с добавлением ранее продуманных магнитов (триггеров).
26. Разработаны прототипы ключевых страниц сайта, с добавлением ранее продуманных магнитов (триггеров).
27. В верхней части сайта на каждой странице размещен блок контактной информации. Минимально: телефон.
28. Разработаны сценарии для виджета онлайн-консультанта.
29. Зарегистрирован и настроен виджет онлайн-консультанта.

УРОВЕНЬ 2. ВНЕШНИЙ ВИД САЙТА, ТЕХНИЧЕСКИЕ ОШИБКИ И SEO

30. Разработана цветовая палитра сайта.
31. Тексты сайта читабельны (подобраны наилучшие параметры размера шрифта, межстрочного интервала, а также само шрифтовое оформление).
32. На основании прототипов нарисованы макеты страниц сайта.
33. Дизайн сайта адаптивен (разработаны макеты страниц для смартфона, планшета, персонального компьютера и др.).
34. Иконки и графика сайта соответствуют требованиям мониторам с высоким разрешением (HiDPI, retina-дисплей).

35. В макете предусмотрено место для «хлебных крошек».

Статья: [Навигационная цепочка](#).

36. Дескриптор (может быть уникальным торговым предложением) может быть прочтен в течение первых 3х секунд после открытия посетителем страницы.

37. Все формы на сайте работоспособны.

38. Формы на сайте максимально оптимизированы: убраны поля, без которых можно обойтись.

39. Каждая форма на сайте имеет ссылку на политику конфиденциальности и уведомление о согласии пользователя с обработкой персональных данных.

40. Каждая форма, отправляемая с помощью аjax показывает статус отправки (иконка загрузки).

41. В случае ошибки при отправке формы, показывается подробная информация о ней.

42. В формах отмечены обязательные поля.

43. Используемые кнопки визуально объемны или каким-либо иным образом показывают пользователю, что на них можно «кликнуть».

44. Все кнопки, поля формы, гиперссылки и другие активные элементы меняют своё состояние (цвет, внешний вид) при наведении, нажатии, фокусе.

45. Ссылки в тексте подчеркнуты, если ведут на другую страницу и выделены пунктирной линией, если являются частью текущей страницы.

Статья: [Правила оформления ссылок](#).

46. Установлены и настроены все размеры иконки сайта (favicon).

Удобный сервис для генерации: realfavicongenerator.net.

47. Анимация сайта не приводит к медленной работе сайта и подтормаживанию при прокрутке на всех устройствах, включая нетбуки, бюджетные планшеты и компьютеры, смартфоны.

48. Flash не используется.

49. Звуковое сопровождение не используется (автоматические проигрывающие ролики, фоновая музыка и другое).

50. Все гиперссылки на сайте работоспособны. Проверить можно с помощью утилиты **Seo Frog Spider**.

51. Внешний вид сайта и его работоспособность протестированы в основных браузерах (Internet Explorer 10+, Microsoft Edge, Firefox, Chrome, Safari) и устройствах (смартфоны и планшеты на Android и iOS, стационарные ПК, телевизоры).
52. Сайт проходит HTML-валидацию.
Сервис: validator.w3.org.
53. Сайт проходит CSS-валидацию.
Сервис: jigsaw.w3.org/css-validator/.
54. Производительность ключевых страниц сайта оптимизирована (у интернет-магазинов к ключевым страницам относятся также карточки товаров).
Сервис: [Google Page Speed](https://pagespeed.google.dev/).
55. Каждая страница сайта имеет meta-тег canonical. Отсутствуют дубли страниц.
56. Для каждой страницы сайта подготовлено название для тега <title> и описание для meta-тега description.
57. Сайт добавлен в панели вебмастеров Яндекс, Google, Bing.
58. В панели вебмастера Яндекс задана региональная принадлежность сайта.
59. На сайте отсутствуют ошибки из панелей вебмастеров.
60. В панель вебмастера добавлена карта сайта (файл, как правило, именуется sitemap.xml).
61. Сайт имеет настроенный файл robots.txt, в котором указаны, как минимум, директивы host и sitemap.
62. Сайт доступен по протоколу https.
63. Несуществующие страницы возвращают код ошибки 404 (страница не найдена).
64. При возникновении серверной ошибки (ошибка 500) пользователю показывается специальная заглушка с предложением перейти на главную страницу вместо информации об ошибке.
65. На сайте используются ЧПУ.
Статья: [семантический URL](#).
66. Изображения и гиперссылки имеют подписи в атрибутах alt (только для изображений) и title.

67. Страницы сайта имеют необходимую семантическую разметку Schema.org.
Минимально: контактные, записи блога, хлебные крошки.
Сервис проверки: [Google Structured Data Testing Tool](#).
68. Для страниц сайта настроены OpenGraph-теги.
Сервис проверки: [Facebook Debug](#).
69. На сайте присутствуют ссылки на страницы компании в социальных сетях.
70. Для интернет-магазинов: ссылка перехода в корзину находится на видном месте.
71. Домены site.ru и www.site.ru не склеены, где site.ru – адрес вашего сайта.
72. Для блогов: используется система оценки статей, которая имеет разметку Schema.org.
Статья: [Как добавить рейтинг статей на сайт?](#)
73. На всех страницах, кроме домашней, логотип используется как гиперссылка на главную страницу сайта.
74. В интернет-магазине в дополнение к поиску используется фильтр.
75. В интернет-магазине возможна покупка без регистрации.
76. В конце страницы карточки товара дублируется блок добавления товара в корзину и быстрой покупки.
77. Сайт не имеет автоматически всплывающих окон, кроме случаев таргетинга, когда окно показывается только узкому числу лиц на основании их поведения на сайте.
78. На каждой странице сайта размещена политика конфиденциальности и другая необходимая юридическая информация (см. пункт 11 чек-листа).

УРОВЕНЬ 3. ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫКЛАДКИ ТОВАРА (КОПИРАЙТИНГ)

79. Все тексты уникальны, как минимум на 85% по версии утилиты «Advego Plagiatus».

80. Все текст имеют рейтинг «Заспамленность» не выше 45% по версии сервиса text.ru/seo.
81. Каждая страница имеет собственный заголовок
82. Если позволяют конкуренты SEO: текст построен с использованием правил инфографики: минимум больших описательных текстов и, максимум, иконок.
83. Тексты хорошо читаются и воспринимаются при масштабировании, печати страницы.
84. В конце каждой страницы используются элементы продающего маршрута.
85. На страницах «Контакты», карточки товара используются призывы к действию.
86. Текст на кнопках содержит призывы к действию.
87. В карточке товара приводится максимально подробное описание и, при возможности, характеристики, видео обзоры, фото.
88. В карточке товара находится вспомогательный блок «Как сделать заказ?».
89. Разработана и внедрена контентная стратегия.
90. В контенте используются усилители: исследования и факты, цифры и расчеты, изображения, знаменитости, гарантии, подарки (бонусы), видеоролики.
91. На ключевых страницах сайта (главная, о компании, карточка товара) расположен блок преимуществ компании и предлагаемой услуги/продукции.
92. Создана отдельная страница или документ с информацией о компании для СМИ (пресс-портрет).
93. Каждый текст уверенно закрывает возражения клиентов, определенные для той страницы к которой относится текст.

ДОПОЛНИТЕЛЬНО

94. На сайте имеется возможность проведения А/В и множественных тестирований.
95. Интернет-магазин подключен к агрегаторам. Например, Яндекс.Маркет.
96. Разработана стратегия продвижения сайта в соответствии с требованиями к современному интернет-маркетингу.

Статья: [Интернет-маркетинг будущего уже сегодня.](#)

97. Регулярно создается резервная копия сайта.
 98. Настроены уведомления на адрес эл. почты или телефон о неработоспособности сайта. Например, с помощью сервиса Яндекс.Метрика.
 99. При необходимости, используется CDN.
 100. Проведено тестирование сайта фокус-группой и/или группой консультантов.
-



Больше полезной информации можно найти в блоге
компании «Веб-мерчандайзинг»:

web-merchandising.ru/blog/

Информация о компании:

web-merchandising.ru/about/

После изучения чек-листа появились вопросы?

Пишите: mail@web-merchandising.ru