

Чтобы специалисты по юзабилити могли давать правильные ответы, владельцы сайтов должны научиться задавать правильные вопросы. Иначе советы по улучшению сайта и повышению его бизнес-эффективности останутся не востребованными, считает основательно компании USABILITYLAB Дмитрий Сатин.

Дмитрий, какую роль играет сайт компании в успешности её коммерческой деятельности?

Роль сайта и требования к нему сильно зависят от стратегии компании. Было время, когда сайтов вообще не было, а компании тем не менее работали. Сейчас вопрос стоит так: насколько компания «цифровая», какой объем продаж или обслуживания делается через удаленные каналы. Сайт — это один из каналов взаимодействия с потребителем, вне зависимости от того, является ли потребитель физическим лицом или организацией. Обычно компании в первую очередь ожидают от сайта роста продаж, увеличения количества клиентов за счет интернет-маркетинга и конверсии посетителей в клиентов. Чаще всего сайт используют для получения лидов, то есть первичных контактов или заявок, которые не являются ещё продажей как таковой, но составляют хороший материал для работы продавцов. Но на получении лида часто функции сайта и заканчиваются, если для последующей продажи потребуются очный контакт, например, для подписания бумажного договора и/или проверки бумажных документов. Поскольку очный контакт сам по себе очень затратен, большую фору получает тот бизнес, который умеет работать с электронными документами и договорами. Тогда сайт становится в полной мере инструментом продаж.

Небольшие страховые компании и страховые брокеры массово покидают рынок. Бизнес сокращается. Целесообразно ли сейчас остающимся на рынке игрокам использовать сайт для расширения клиентской базы и для увеличения объема услуг уже существующим клиентам?

Кризис всегда был временем, когда открываются новые возможности. Если все покидают рынок, то в выигрыше будет тот, кто не сбежит, потому что рынок будет принадлежать ему. Любые усилия по привлечению клиентов приносят результат, большой или маленький. Вопрос — сколько затрат мы несём на эти усилия? Интернет — это один из дешевых способов привлечения клиентов. Вы можете сильно оптимизировать затраты на персонал, уменьшив его количество и переведя его в регионы, где рабочая сила стоит дешевле.

Аудитория интернета огромна. В нём уже почти все. А «пропускная способность» сайта значительно больше, чем у любого офиса продаж. Но, конечно, недостаточно просто сделать сайт и сидеть ждать, что он сам по себе привлечёт посетителей. Никто не ищет специально ваш сайт в сети. Обращают внимание только на тех, кто на виду.

Нужна маркетинговая стратегия — кого и откуда мы привлекаем и что мы потом с ними делаем, когда они на сайт зашли. Так что, если компания принимает решение идти в цифровые каналы, нужно ответить на эти вопросы. Особое внимание сейчас нужно уделять работе как с сайтом, так и с социальными сетями, так как наиболее частой причиной, чтобы взять в руки смартфон или компьютер, сегодня являются социальные сети.

Такие технологии использования сайта эффективны при работе с клиентами — юридическими лицами?

При работе с юридическими лицами я бы выделил два типа продаж. Первый — когда потенциальных корпоративных клиентов предлагаемого продукта много (например, интернет-банк для бухгалтеров), и второй — когда товар нужен небольшому количеству очень крупных компаний (например, оборудование для мобильных операторов). Для единичных продаж сайт может и должен выполнять имиджевую функцию — он должен транслировать рынку, что компания является надежным поставщиком. Продажи при этом будут происходить не на сайте. Для массовых же продаж, помимо того, чтобы показывать лицо компании, сайт должен транслировать призыв к целевому действию (оставить заявку), и помочь реализовать это целевое действие так, чтобы у пользователя создалось позитивное ожидание от сервиса (продукта), который он может получить от компании. Сервис ему еще не оказан, а впечатление уже возникло. При хорошем впечатлении пользователь готов платить больше.

Есть, конечно, неприятные имиджевые эффекты, когда дизайнеры и маркетологи создают прекрасные промо-сайты, но бизнес не соответствует обещанному на сайте сервису. У пользователя — разрыв ожиданий: он уже был готов насладиться счастьем от качественных услуг, а ему вдруг говорят, что нужно записаться в очередь, а очередь длинная, так что может быть когда-нибудь мы вам, наверное, перезвоним и т. д. В этой ситуации клиент закономерно решит «да ну их к черту» и исчезнет.

Вы проводили анализ сайтов страховых брокеров — насколько им удастся представлять брокеров как современные интересные компании, с которыми хочется иметь дело?

Да, я смотрел сайты нескольких брокеров. Они создают впечатление, что компании занимаются каким-то инфобизнесом, то есть продажей информации при практически нулевых затратах со своей стороны. То есть где-то украли базу, выложил её в сеть — и вот уже кто-то покупает за копейки эти данные, а владелец сидит в Таиланде и наслаждается. Мне кажется, что задача страховых брокеров — агрегировать информацию, представлять её в интересном для пользователя формате и работать (!). Работать продавцами, они же брокеры. Но сейчас большинство сайтов брокеров выглядят ужасно. Не создаётся впечатления, что тут кто-то занимается бизнесом.

РЕКОМЕНДАЦИИ ОТ ДМИТРИЯ САТИНА:

1 Всегда нужно начинать от бизнес-целей и показателей, которыми они оцениваются. Из них вытекают требования к воронке продаж, в которой сайт является каким-то этапом. Сайт необходимо начинать оценивать не с точки зрения «интуитивности интерфейса» или каких-то других абстрактных понятий, а по его вкладу в общую доходность компании. Если мы видим, что он не достигает своих целей, что конверсии с сайта мизерные, то самый простой первый шаг — пройтись по всему конверсионному пути, по цепочке страниц, по которым ходит пользователь. И на этом пути нужно идентифицировать проблемы, мешающие пользователям доходить до цели. Это можно сделать, понаблюдав за реальными людьми, и можно использовать данные веб-

аналитики, если она была правильно настроена.

2 Если данные есть, то нужно посмотреть, на какой странице сайта происходит потеря наибольшего числа посетителей. Есть страницы, где число посетителей закономерно падает на порядок. Это страницы регистрации и оплаты. Почему это происходит — понятно. Если же сильные падения числа клиентов происходят на других страницах, например, в каталоге продуктов, или на страницы с описанием продукта, то это повод, чтобы на эту страницу пристально взглянуть, постаравшись понять, что в ней не так. Данные статистики не могут объяснить почему. Но это могут сделать люди (целевые пользователи). Если вы спросите их, почему они не сделали целевое действие на проблемной странице, то вы узнаете много нового и скорее всего неожиданного.

3 Пользователь в первую очередь уходит со страницы, если непонятно написано. Ладно, если мы ему продаем iPhone, про который ему прожужжали все уши пресса и друзья. Он про это устройство все знает, и ему практически все равно, где покупать. Даже если раскрученный гаджет плохо описан на вашем сайте, пользователь к его покупке все равно хорошо подготовлен. Но если мы говорим о более сложных информационных продуктах, о страховании например, то у пользователя появляются серьезные проблемы. Он не понимает, что он покупает и какие последствия его ожидают. Если он чувствует себя не готовым, то он не будет и действовать. А действие — это то, чего мы очень хотим и ждём.

С чего нужно начинать изменения? Как вообще понять, что сайт не решает поставленных задач?

Это легко оценить по тем бизнес-показателям, которые есть у компании. Если компания зарабатывает столько, сколько ей комфортно, но сайт при этом плохой, то она его, скорее всего, менять не будет. Если же ставка в бизнесе делается на современные средства коммуникации с клиентом, которые ключевым образом влияют на бизнес, то тогда и внимание сайту будет уделяться огромное.

Если текст сайта непонятен клиенту, то есть простое решение: нужно послушать, какие вопросы задают клиенты по телефону. Обычно, как показывает практика, это примерно одни и те же вопросы, их наберется штук 5-6, не больше. Ответы на эти вопросы необходимы пользователю для принятия решения.

Как только эти вопросы выявлены, нужно начинать выстраивать информацию на сайте так, чтобы она отвечала на эти вопросы, и желательно в той последовательности, в которой и задают люди. Потому что эта последовательность имеет для них логику, которая отражает их иерархию ценностей и то, как им удобно принимать решение.

Для облегчения пользователю узнавания себя в текстах сайта можно даже сохранить его лексику в ответах на вопросы, используя слова, которыми он пользуется, а не только юридические термины, на которых часто строит внешнюю коммуникацию компания, не

умеющая говорить с людьми по-человечески.

А как лучше: сделать на сайте кнопку «ответы на часто задаваемые вопросы» или как-то иначе разместить ответы на сайте?

Лучше основное описание продукта построить в логике ответов на вопросы пользователей. Если делать дополнительную кнопку, то на порядок снижается вероятность, что ответы на частые вопросы клиент прочитает. Хорошо, если каждый десятый пользователь заинтересуется этой кнопкой, но скорее — каждый сотый! Основное правило: описание продукта должно быть кратким ответом на 5–6 базовых вопросов клиента. Конечно, на сайте может быть и другая важная информация, которую мы ходим донести до клиента дополнительно.

Её можно дать как дополнительную. Но посмотрят на неё немногие, те, для кого эта информация важна. Основной поток клиентов должен прочитать простые слова, которые понятны человеку со средним образованием.

При корпоративных продажах через сайт контакт часто происходит в два этапа. На первом этапе кто-то из компании потенциального клиента собирает предварительную информацию о возможном контракте. Обычно руководитель поручает это исполнителю — узнать, какие есть варианты получения услуги, например, покупки полиса. Исполнителем может быть секретарь, офис-менеджер и т. д. Если они запутались на сайте или чего-то не поняли, то они исключат компанию из списка отобранных какой бы хорошей компания ни была. А финальное решение будет принимать руководитель, но он будет опираться на отобранную помощником информацию. Поэтому информация на сайте должна быть доступна и понятна менее подготовленному пользователю — это критически важно для B2B продаж.

Стоит ли самим пытаться повышать качество сайта, проводить оценки его эффективности и т. д. или лучше сразу обратиться к специалистам во вне компании?

Одно не исключает другое. Если возникло ощущение, что с сайтом что-то не так, то вы попытаетесь понять, в чем проблема. У вас возникнут какие-то гипотезы, идеи и пр. Профессионалов лучше привлекать на этом этапе: пригласить и обсудить выявленные проблемы, узнать их мнение. Специалисты дадут какой-то комментарий или предложат план, как проверить ваши догадки. Такой формат обсуждения даст очень хороший эффект, так как разговор будет предметный, а не «вообще» о черной кошке в черной комнате. Главное, вы сами будете готовы слышать.

Если же вы не попытались сами понять проблему, а просто наняли профессионала разбираться, то специалисты, конечно, принесут вам какие-то решения, но они лягут на совершенно неподготовленную почву. Специалисты потратят очень много сил на то, чтобы разбудить вас. Чтобы вы поняли, что же вам принесли и как это вам поможет. Мой опыт показывает, что время разобранья в предложениях специалистов находят не все заказчики. Поэтому очень часто хорошие предложения профессионалов не используются в полной мере. А их частичная реализация не приносит ожидаемых результатов.

У заказчика должны быть вопросы. Если он получает ответы без вопросов, то эти ответы окажутся им невостребованы и бесполезны.

Современные страховые технологии № 6 (59) 2016 — Татьяна Робулец