

Конфиденциально

Данный отчет представлен широкой публике с разрешения руководства интернет-магазина delismag.ru, за что выражаем искреннюю благодарность!

Отчет по аудиту интернет-магазина delismag.ru

Аудит оптимизации интернет-магазина.

Цель: Улучшение видимости интернет-магазина для поисковых систем по целевым запросам

Задача: Узнать насколько дружелюбно настроен интернет-магазин для поисковиков

Перспектива: значительное увеличение целевых переходов на интернет-магазин с поисковых систем.

1. Установка счетчиков трех сервисов статистики.

Для корректного сбора данных на сайте должны быть установлены сервисы статистики: Я.Метрика, Liveinternet, Google Analytics

- Счетчики установлены на интернет-магазин, все в порядке.

Рис. 1 Код ЯндексМетрика

```
<!-- Yandex.Metrika informer -->
<a href="http://metrika.yandex.ru/stat/?id=14981200&from=informer"
target="_blank" rel="nofollow">

<!-- Yandex.Metrika counter -->
<script type="text/javascript">
(function (d, w, c) {
  (w[c] = w[c] || []).push(function() {
    try {
      w.yaCounter14981200 = new Ya.Metrika({id:14981200, enableAll: true, webvisor:true});
    } catch(e) {}
  });

  var n = d.getElementsByTagName("script")[0],
      s = d.createElement("script"),
      f = function () { n.parentNode.insertBefore(s, n); };
  s.type = "text/javascript";
  s.async = true;
  s.src = (d.location.protocol == "https:" ? "https:" : "http:") + "//mc.yandex.ru/metrika/watch.js";

  if (w.opera == "[object Opera]") {
    d.addEventListener("DOMContentLoaded", f);
  } else { f(); }
})(document, window, "yandex_metrika_callbacks");
</script>
<noscript><div></div></noscript>
<!-- /Yandex.Metrika counter -->
```

Рис. 2 Код LiveInternet

```
<!--LiveInternet counter--><script type="text/javascript"><!--
document.write("<a href='http://www.liveinternet.ru/click' "+
"target=_blank"><img src='//counter.yadro.ru/hit?t15.6;r"+
escape(document.referrer)+((typeof(screen)=="undefined")?"":
";s"+screen.width+"*"+screen.height+"*"+(screen.colorDepth?
screen.colorDepth:screen.pixelDepth))+";u"+escape(document.URL)+
";"+Math.random()+
"' alt='' title='LiveInternet: показано число просмотров за 24"+
"</imga, посетителей за 24 часа и за сегодня' "+
"border='0' width='88' height='31'"></a>")
/--></script><!--/LiveInternet-->
```

Рис. 3 Код GoogleAnalytics

```
<script>
(function(i,s,o,g,r,a,m){i['GoogleAnalyticsObject']=r;i[r]=i[r]||function(){
(i[r].q=i[r].q||[]).push(arguments)},i[r].l=1*new Date();a=s.createElement(o),
m=s.getElementsByTagName(o)[0];a.async=1;a.src=g;m.parentNode.insertBefore(a,m)
})(window,document,'script','//www.google-analytics.com/analytics.js','ga');

ga('create', 'UA-47507489-1', 'delismag.ru');
ga('send', 'pageview');

</script>
```

2. Показатель Яндекс ТИЦ

Показатель цитируемости интернет-магазина по мнению Яндекса. Чем выше этот показатель, тем выше авторитет интернет-магазина по мнению Яндекса

ТИЦ низкий (40). Рекомендуем увеличить размещение информации об интернет-магазине на тематических площадках

3. Наличие интернет-магазина в Яндекс Каталоге

Каталог сайтов, который отбирается модераторами Яндекса вручную. Нахождение в каталоге позволяет продвигаться в поиске в 7ми регионах

- Интернет-магазин находится в Яндекс Каталоге, все в порядке

4. Количество проиндексированных Яндексом страниц

Сколько страниц интернет-магазина находится в поиске. В поиске должны находится все страницы интернет-магазина, служебные страницы должны быть закрыты от индексации

- Все открытые индексации страницы находятся в поиске. Проиндексировано страниц: 1345

Ссылка на данные:

http://yandex.ru/yandsearch?text=host%3Adelismag.ru*%20%7C%20host%3Awww.delismag.ru*&lr=172&p=0&rnd=49406

5. Проверка на склейку доменов

Объединение нескольких доменных имен с одинаковым содержанием в один домен для идентификации поисковыми системами. Иногда склейка доменов происходит неуправляемо, что сильно может повредить продвижению сайта в поиске

Яндекс не считает домен склеенным, все в порядке

6. Санкции Яндекса

Если интернет-магазин продвигался «черными» методами, то со стороны Яндекса могли быть применены санкции. В таком случае, интернет-магазин сильно падает в поисковой выдаче или вообще с нее исчезает. В этом пункте мы проверяем, применены ли санкции Яндекса к сайту.

- На интернет-магазин не наложены санкции со стороны Яндекса, все в порядке

7. Упоминания сайта в поиске, что пишут в новостях

На каких сайтах есть упоминания об интернет-магазине. Влияет как на поисковое продвижение так и на популярность магазина в целом.

- Упоминания об интернет-магазине присутствуют, но их количество недостаточно.

- Упоминания в Яндекс новостях отсутствуют, рекомендуем исправить

Ссылка на данные:

<http://yandex.ru/yandsearch?text=delismag.ru&lr=0&noreask=1&p=0&rnd=46278>

<https://blogs.yandex.ru/search.xml?text=link%3D%22http%3A%2F%2Fdelismag.ru%22&group=2&ft=all>

<http://news.yandex.ru/yandsearch?text=delismag.ru&rpt=nnews2>

8. Изображения интернет-магазина в поиске Яндекс и гугл

Если изображения оптимизированы правильно, то по поиску по картинкам интернет-магазин участвует в поиске. Это дополнительный источник целевых посетителей на сайт.

- Изображения интернет-магазина оптимизированы, они участвуют в поиске по изображениям, все в порядке

9. Проверить на вирусы

Если интернет-магазин заражен, то может случиться следующее:

- а) интернет-магазин потеряет позиции в поиске, и значительную аудиторию
- б) интернет-магазин может нестабильно работать или вовсе прекратить работать
- в) у клиентов могут украсть деньги. Последствия ужасны.

- Интернет-магазин не заражен вирусами, вредоносный код не обнаружен

<http://yandex.ru/infected?url=delismag.ru>

10. Google Page Rank

Показатель цитируемости интернет-магазина по мнению Гугл. Чем выше этот показатель, тем лучше

- PageRank низкий. Необходимо увеличить размещение информации об интернет-магазине на тематических площадках

11. DMOZ.org каталог

Каталог полезных сайтов по мнению Гугл.

- Интернет-магазин не находится в DMOZ Каталоге. Необходимо подать заявку на размещение

12. Страницы в индексе гугл

Сколько страниц интернет-магазина находится в поиске. В поиске должны находиться все страницы интернет-магазина, служебные страницы должны быть закрыты от индексации

- Все открытые индексации страницы находятся в поиске

- Некоторые служебные страницы не закрыты от индексации

13. Ссылаются на сайт, пишут о сайте в блогах

Количество сайтов на которых есть упоминания об интернет-магазине по мнению Гугл

- Упоминания об интернет-магазине присутствуют, но их количество недостаточно.

14. Проверка склейки домена в выдаче Гугл

Объединение нескольких доменных имен с одинаковым содержанием в один домен для идентификации поисковыми системами

- Склейки доменов не обнаружено, все в порядке

15. Страницы не под фильтром

Если интернет-магазин продвигался «черными» методами, то со стороны Гугла могли быть применены санкции.

- На интернет-магазин не наложены санкции со стороны Гугл, все в порядке

16. Главное зеркало для яндекса и для гугл

Для поисковых систем сайт intrnet-magazin.ru и www.internet-magazin.ru – разные сайты. Важно указать им какой сайт является главным и продвигать именно его.

- Определено главное зеркало: www.delismag.ru/

17. Дубли главной страницы

Иногда бывает, что на главную страницу сайта можно попасть разными путями. Например, intrnet-magazin.ru, intrnet-magazin.ru/index.php, intrnet-magazin.ru/index.html

- дубли главной страницы не обнаружены, все в порядке

18. Дублированный контент

Текст на каждой странице должен быть уникальным, иначе, страница с дублирующим текстом выпадает из поиска как засоряющая поиск копия

- Дублированный контент не обнаружен, все в порядке

19. Закрыты ли исходящие ссылки от индексации

Исходящие ссылки с сайта забирают «вес» сайта, что снижает эффективность продвижения. Поэтому, все исходящие ссылки должны быть закрыты от индексации специальными тегами.

- Обнаружены индексируемые исходящие ссылки. Рекомендуем исправить.

20. ЧПУ (человеко-понятные урлы)

Адреса страниц должны выглядеть, например, так: internet-magazin.ru/catalog/avto, а не так: internet-magazin.ru/&pos=1&reqid=3fef072f53e54a28450aa40

- url адреса страниц составлены в соответствии с ЧПУ

21. Наличие тегов title, description, keywords

На каждой странице должны быть размещены специальные теги с информацией о заголовке, с кратким описанием, и ключевыми словами

- заголовки title оптимизированы частично

- заголовки description оптимизированы частично

- заголовки keywords оптимизированы частично

22. Заголовки h1-h6

Выставлены ли заголовки на страницах сайта. Правильная расстановка заголовков усиливает продвижение

- Заголовки h1-h6 на страницах интернет-магазина применяются, все в порядке

23. Внутренняя перелинковка

Ссылаются ли внутренние страницы друг на друга. Это ускоряет индексацию, покупателю легче найти нужную информацию.

- внутренняя перелинковка настроена, все в порядке

24. Страница 404

Есть ли страница обрабатывающая ответ сервера 404.

Если покупатель набрал несуществующий адрес страницы интернет-магазина, покупателю должна оказаться помощь.

- страница 404 обрабатывается, но не оптимизирована

25. Битые ссылки

Неработающие внутренние ссылки негативно влияют на поисковое продвижение интернет-магазина.

- битые ссылки не обнаружены, все в порядке

Технический Аудит юзабилити

Цель: Облегчение процесса покупки в интернет-магазине

Задача: Выявить, насколько легко выбирать и покупать товары на сайте

Перспектива: Увеличение количества покупок в интернет-магазине

1. Кнопки заказа звонка

Кнопка заказа звонка облегчают процесс обратной связи для клиента

- Кнопка заказа звонка установлена, все в порядке

2. Какова скорость загрузки сайта

Если загрузка интернет-магазина слишком долгая, то часть потенциальных клиентов уходит, так и не увидев предложений.

- скорость загрузки интернет-магазина неудовлетворительная. Рекомендуем улучшить.

3. Инн кпп огрн

Наличие реквизитов повышают доверие интернет-магазину

- реквизиты отсутствуют в интернет-магазине.

4. Легкочитаемые шрифты

Шрифты используемые на сайте должны быть читаемы: размер, без засечек, универсальны.

- Текст легко читается, без засечек, оптимальный размер

5. Быстрое оформление

Быстрое оформление заказа помогает не упустить клиента с дефицитом времени

- на интернет-магазине установлен блок «быстрое оформление заказа», все в порядке

6. Требование регистрации при заказе

Требование регистрации для покупки отпугивает значительное количество покупателей

- Для совершения покупки регистрации не требуется, все в порядке

7. Есть ли указания на способы оплаты и доставки

Покупателю должно быть понятно как, когда и за сколько ему привезут товар

- В процессе покупки клиенту не понятны условия и цена доставки и не очевиден способ оплаты, рекомендуем исправить

8. Наличие пустых каталогов и категорий

Наличие пустых категорий создает впечатление заброшенности и несерьезности, сильно снижает доверие и желание покупать в данном интернет-магазине

- В интернет-магазине нет пустых, частично заполненных разделов и категорий, все в порядке

9. Длина форм

Есть ли ненужные поля, требуемые для заполнения для заказа. Лишние поля отталкивают покупателя

- В корзине интернет-магазина отсутствуют лишние поля, и\или поля сгруппированы, не идут сплошным списком, все в порядке

Логический аудит юзабилити

Цель: Увеличение удобства покупки в интернет-магазине

Задача: Выявить, насколько удобно покупать товары на сайте

Перспектива: Увеличение количества покупок в интернет-магазине

1. Не нарушается ли стереотип поведения пользователя

Находятся ли основные функциональные элементы сайта в привычных местах. Существуют уже выработанные стереотипы поведения пользователей, которые нельзя нарушать.

- Основные функциональные элементы интернет-магазина находятся в привычных местах, все в порядке

2. Есть ли объяснение, почему стоит покупать в этом магазине - утп

Есть ли действительно уникальное торговое предложение

- На страницах интернет-магазина очевидно УТП и призыв к действию

3. Очевидный ли переход к оформлению заказа

Что происходит после нажатия «в корзину», как происходит переход к оформлению заказа.

- Переход к оформлению заказа понятен и очевиден

4. Виден ли список товаров и стоимость на каждом шаге оформления заказа

Видит ли покупатель что и за сколько покупает в процессе покупки, на каждом этапе оформления заказа

- список товаров и стоимость виден на каждом шаге оформления заказа, все в порядке

5. Находятся ли самые важные элементы на переднем экране или нужно прокручивать

Самые важные элементы интернет-магазина те, которые приносят деньги. Где они находятся?

- продающие элементы интернет-магазина находятся на переднем экране, все в порядке

6. Использование непонятных обозначений на карточке товара

Все ли надписи, обозначения понятны пользователю, нет ли двоякого толкования, смысловых противоречий.

- непонятные обозначения отсутствуют, все в порядке

7. Какие лишние действия требуются.

Есть ли требования лишних действий, без которых можно обойтись для продажи.

- Отсутствуют лишние требования, все в порядке

8. Не слишком ли большой выбор обратной связи

Нагромождение слишком большим ассортиментом обратной связи дезориентирует покупателя.

- Выбор обратной связи оптимален

9. Наличие отвлекающих элементов на карточке товара

На карточке товара и в корзине не должно быть отвлекающих от покупки элементов, например, акции, спецпредложения и прочее.

- На карточке товара и в корзине присутствуют отвлекающие от основного действия элементы, рекомендуем исправить

10. Равнозначные элементы на разные действия

Элементы управления приносящие деньги должны быть более заметными и привлекательными

- Элементы управления, способствующие продажам выглядят более заметно остальных, все в порядке

Аудит дополнительной мотивации**1. Есть ли блог**

Блог повышает экспертность, увеличивает доверие, улучшает поисковое продвижение, создаются новые полезные для читателей материалы, блог возвращает покупателей в магазин.

- Блога нет

2. Регистрация в социальных сетях

Через социальные сети на сайт приходят дополнительные покупатели.

- интернет-магазин зарегистрирован в основных социальных сетях, в них ведется работа

3. Самые популярные товары

Есть ли аналогичный блок. Такой блок помогает выбрать из большого ассортимента товар и подталкивает к покупке.

- Установлен блок самые популярные товары, все в порядке

4. Похожие товары

Блок похожие товары удерживает сомневающихся покупателей на сайте и предлагает альтернативный товар

- Блок похожие товары не установлен

5. С этим товаром покупают

Этот блок увеличивает чек предлагая сопутствующие товары

- Установлен блок с этим товаром покупают, все в порядке

6. Социальные кнопки

Есть ли возможность поделиться товаром или статьей с друзьями в социальных сетях

- социальные кнопки установлены, все в порядке

7. Стимулируют ли как-то расшаривание

Пользователи могут не охотно нажимать кнопки «поделиться». Есть ли дополнительная мотивация к действию

- маркетинговых мероприятий по расшариванию не проводятся, на социальные кнопки нажимают неохотно.

8. Онлайн-консультант

Онлайн-консультант – это возможность поговорить с менеджером магазина в реальном времени. Повышает доверие, помогает завершить продажу, удерживает торопящихся и сомневающихся клиентов.

- установлен онлайн-консультант, менеджеры в сети.

9. Есть ли полезные новости

Частая публикация новостей компании говорит покупателю о том, что магазин живой и работает.

- новости публикуются редко, периодичность не выдерживается

Эта работа требует привлечения квалифицированных специалистов (копирайтер)

- новости должны публиковаться минимум 1 раз в неделю.

Оценка общей ситуации:

Интернет-магазин оптимизирован частично, требуются доработки (36 баллов)