

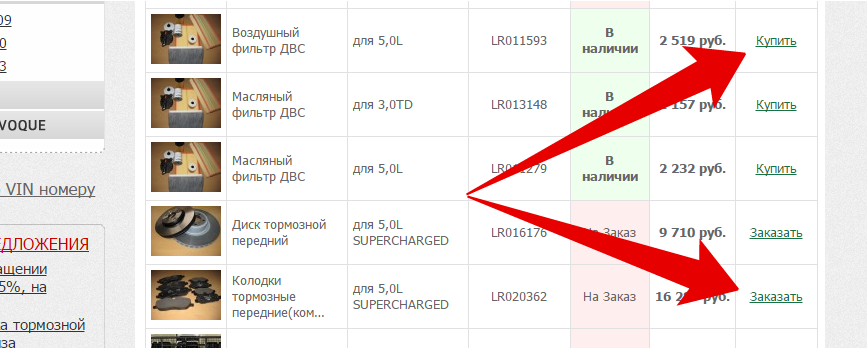
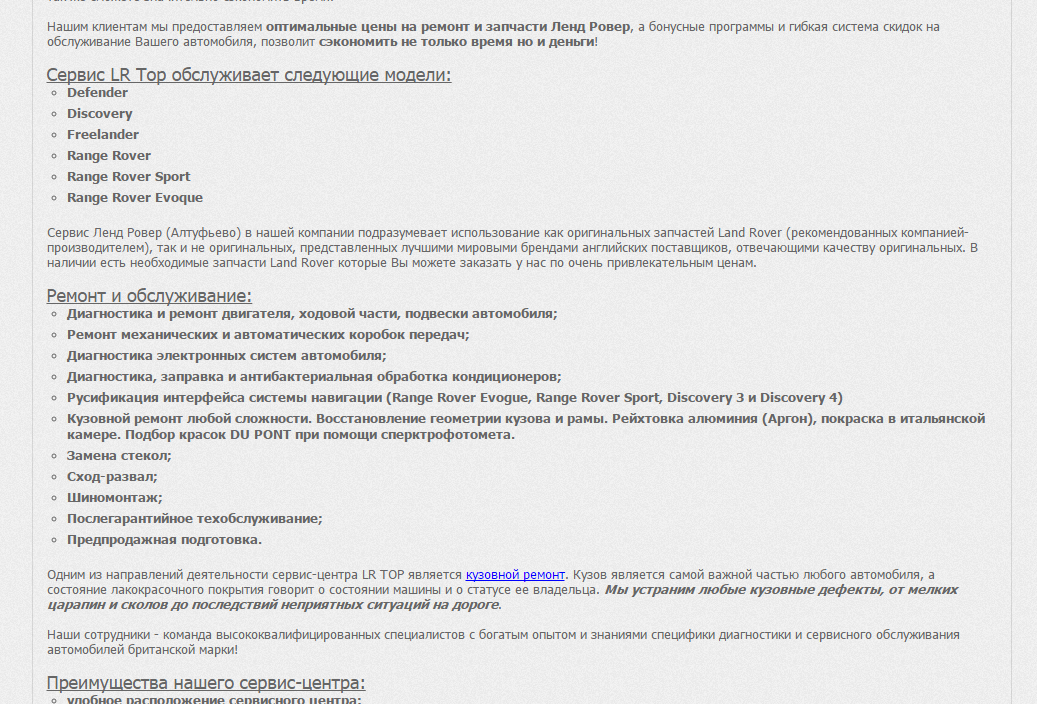
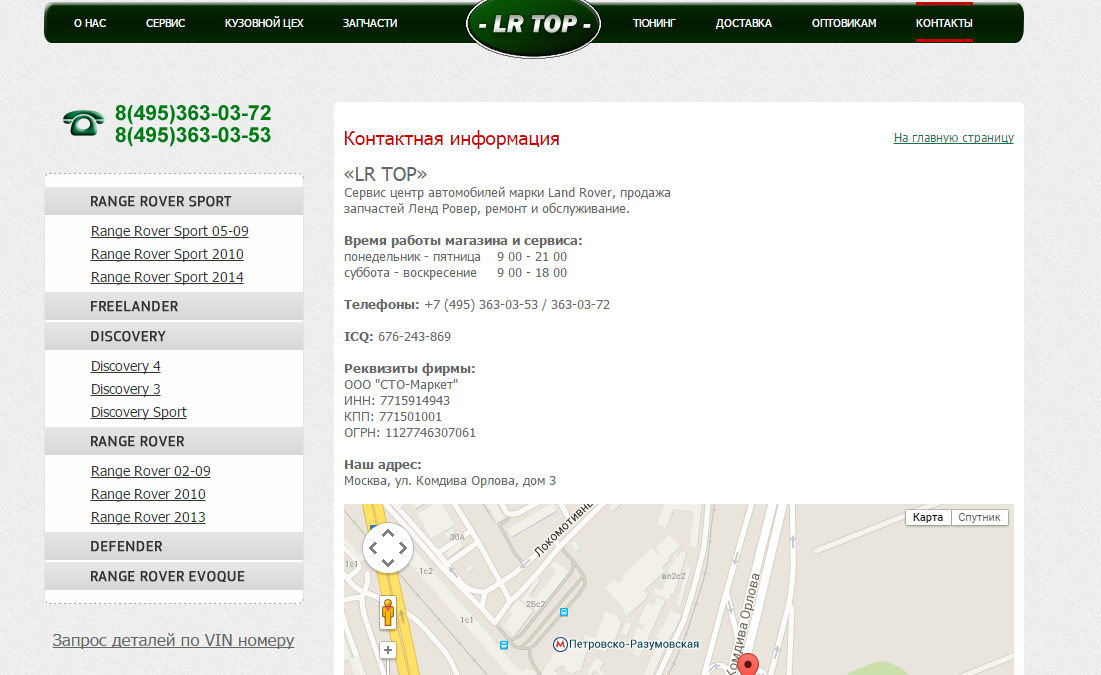
Анализ техцентра

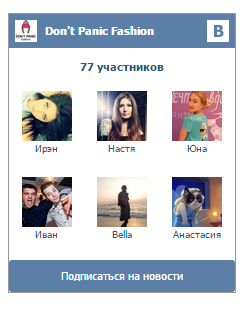
***LR TOP***

I. Сайт

1. В существующей форме заказа обратного звонка нужно заменить фотографию с фотостока фотографией реального сотрудника с ФИО. Это не обязательно должен быть тот человек, кто поднимет трубку, но сейчас совершенно понятно, что фото не настоящее.
2. Блок с телефонами лучше переместить в правый верхний угол. Именно там его привыкли видеть большинство пользователей, не нужно бояться, что сайт будет выглядеть как-то шаблонно. Это позволит снизить количество отказов и повысить количество звонков.



1. Сайт не адаптивный: на экране мобильного телефона он отображается так, что пользоваться становится совсем неудобно, и вы теряете многих из тех клиентов, кто заходит на сайт с мобильника. Кроме того, с весны этого года Google понижает в выдаче сайты, сделанные неадаптивно или без мобильной версии.
2. Дизайн главной страницы сайта сделан без учета правил компоновки и соблюдения личного пространства. Часть элементов спрессована (новости, контакты, акция), а другие области остались незадействованными. 
3. Акцию стоит выделить сильнее. Можно сделать большой блок под шапкой страницы, где соединить имидж Land Rover и текущую акцию
4. Акции проводятся редко, хотя являются довольно мощным инструментом как для привлечения новых клиентов, так и для напоминания о себе вашим постоянным клиентам. К примеру, у одного из наших клиентов, техцентра “Авто-Драйв” – 20% прибыли идет чисто с проводимых акций. По нашему опыту, акции должны проводиться с сроком действия в 1 неделю и постоянно быть в ротации. Человек должен четко понимать, что на следующей недели эта акция уже работать не будет и он не сможет воспользоваться ей. Также каждая акция должна транслироваться во все каналы продаж – социальные сети, e-mail рассылки, мобильное приложение и т.д.
5. «При клике на кнопку «купить/заказать» в запчастях нет никакого уведомления о том, что товар добавлен в корзину. Многие пользователи подумают, что кнопка просто не работает. Можно выводить всплывающее окно, какой-то маркер или просто переводить в корзину товаров. 
6. Блок с текстом на главной странице неэффективно доносит информацию. Если вы проанализируете поведение пользователей на сайте с помощью Яндекс.Метрики, то увидите, что практически никто этот текст полностью не читает. Лучше выделить важные пункты (список услуг, список моделей), снабдив иконками/картанками
7. Нет большой и красивой конверсионной кнопки «записаться на приём».
8. В «Контакты» полезно добавить фото проезда к сервису и пояснения, а также информацию о том, как оттуда выбраться без автомобиля (об этом говорили и ваши клиенты, которым мы звонили) 
9. Для создания доверия лучше вывести не просто ссылку на группу Вконтакте, а блок с пользователями группы:



1. Поскольку у вас есть магазин с запчастями, можно вывести на главную страницу несколько самых ходовых или скидочных товаров, которые нужны всем (например, масло). Иначе этот полезный раздел совсем не выделяется, и вы теряете дополнительный доход на допродажах
2. В раздел кузовного ремонта стоит добавить больше фотографий и примеров работы. Этот раздел можно пополнять параллельно с группой Вконтакте, выкладывая примеры.
3. Нет раздела с отзывами. Очень эффективно работают отзыва написанные собственноручно на бумаге вашими клиентами. Их нужно сканировать и выгладывать в виде увеличивающихся картинок. Это позволит создать максимальное доверие новых клиентов к данным отзывам, т.к. они на 100% настоящие. Даже если их не будут читать, само их наличие на сайте уже вызывает доверие к техцентру.

II. Маркетинг

1. **Видео-маркетинг.**

Мы не нашли канал вашего техцентра на YouTube. Для более успешной продажи ваших услуг необходимо сделать (как минимум!) обзорное видео про техцентр, про то, как занимаются кузовным и другим ремонтом именно ваши мастера, какое оборудование вы используете, и показать профессионализм техцентра и квалифицированность персонала в целом, а также процесс сдачи-приёмки автомобиля. Клиент с большей охотой приедет в тот техцентр, с которым он уже заочно познакомился по видеоролику. Видео можно сделать с небольшими вставками интервью с мастерами, а также профессиональным закадровым голосом.   
Далее мы рекомендуем создать короткие ролики про каждую услугу: важно показать, как это работает и в чем ваше преимущество по отношению к конкурентам.

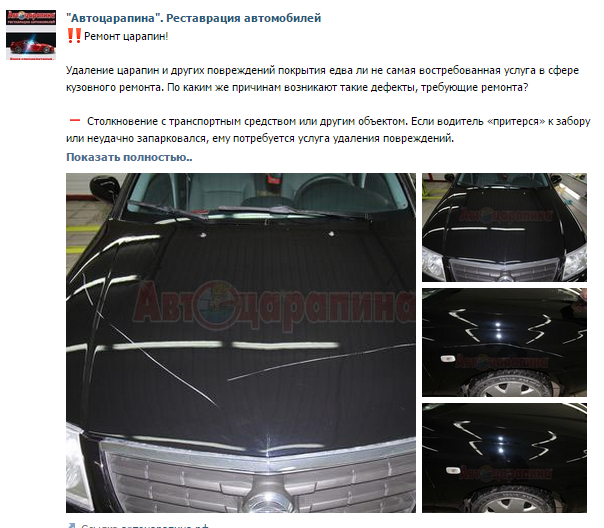
Этот канал продаж сейчас очень хорошо работает, причём стоит реклама совсем недорого – за 2000 рублей можно получить 4000-5000 просмотров видео и порядка 300 переходов заинтересованной аудитории на сайт.

1. **Социальные сети.**

В данный момент ведется работа только по социальной сети Вконтакте. Это уже в целом неплохо, но еще остаются не задействованным канал продаж Facebook, где находится еще более платежеспособная аудитория, а также набравший популярность Instagram. На данный момент через инстаграм люди активно интересуются кузовными работами (где основной результат виден на фотографии).

Все материалы, которые публикуются в любую из социальных сетей, должны также транслироваться по всем остальным сетям. Вывод трафика из Instagram необходимо осуществлять на телефоны WhatsApp и Viber – на просчет и консультацию.

Хорошо, что в данный момент группа вконтакте ведется, но аудитория пока очень мала, ей нужно занимать, чтобы этот канал начал приносить реальный доход. Кроме того, нужно перейти от развлекательных постов к информационным. Вот пример хорошего поста, и все должны быть такими:



Ещё можно посмотреть для примера как ведет группу компания Просервис - <http://vk.com/ps_official> , вот такого плана должна быть группа.

Для реализации данного условия есть два возможных варианта работы

1. Должен быть человек в автосервисе, который фотографирует машины в работе. Далее всё складывается в общую папку в облаке, к примеру Яндекс.Диск. Затем человек, который занимается соцсетями, выбирает фотографии из этой папки, подписывает и размещает их на всех соцсетях.
2. Есть очень современное решение автоматизации данного процесса: мы устанавливаем вам прямо в ремзоне сенсорный дисплей и телефон с камерой, мастер перед началом выполнения работ фотографирует машину, а далее после окончания работ или в процессе делается еще одно фото. И всего за три нажатия на сенсорном дисплее фотография с подписью и хештегами автоматически публикуется во всех соц. сетях в режиме реального времени. Из обязательных условий – только наличие интернета в техцентре. Об этом можем подробнее рассказать при встрече, если интересен этот пункт.

В любом случае нужно стараться следовать именно такому наполнению групп в реальном режиме настоящими работами, «без воды».

1. **Ретаргетинг**. Похоже, что сейчас вы не используете ретаргетинговую рекламу и теряете самый дешевый и качественный траффик, который только может быть. Работает это очень просто – вы устанавливаете специальный код на сайте, и каждый человек, который попал к вам на сайт, автоматически попадает в вашу базу данных вместе со своим профилем в соцсети. Т.е. вы запоминаете каждого приходящего к вам пользователя, фактически без его ведома, и в дальнейшем можете показывать рекламу в соцсетях, направленную непосредственно на него. «Дожимая» тех, кто не воспользовался пока вашими услугами, напоминая о себе и стимулируя к повторным приездам прошлых клиентов специальными предложениями и акциями.
2. **Яндекс.Директ и Google AdWords**. Судя по траффику на сайте, сейчас контекстная реклама или неправильно настроена, или использует только «горячие» запросы. Если поработать в этом направлении, расширить семантику и создать отдельную траффиковую кампанию в Яндекс.Директе с дешевыми кликами, можно значительно увеличить посещаемость и доход. А самый мощный результат даст применение этого метода вместе с упомянутым ранее ретаргетом – даже если клиент пришел на сайт не по «горячему» запросу и не готов пока ехать в сервис, система ретьаргета «запомнит» его, и клиент принесет вам деньги позднее, когда будет готов.
3. **Телефония**
4. Не очень хорошо, что указаны два равноправных номера телефона: посетитель часто испытывает затруднение, когда должен сделать какой-то выбор. Лучше не давать выбора, а сделать телефон многоканальным через IP-телефонию и/или разделить телефоны на сервис, запчасти и оптовый отдел, например.
5. Секретарь при контрольном звонке не представился и даже не назвал организацию. Это плохо влияет на имидж, а исправляется легко. Для контроля за секретарями можно использовать, например, одну из современных CRM-систем, которые позволяют записывать все звонки.

8) **Платформы-агрегаторы.** Мы видим, что мы не пользуетесь агрегаторами по типу <http://www.vse-avtoservisy.ru/> . Это платформы, которые предлагают за небольшую месячную оплату разместить ваш техцентр у них на портале, который раскручен по всем популярным запросам. Они позволяют получить порядка 70-100 звонков в месяц, при этом оплата требуется на уровне 5000 рублей в месяц.

III. Опрос клиентов

При обзвоне клиентов выяснено следующее.

1. В целом клиенты довольны уровнем обслуживания и проводимых работ, компетенцией сотрудников сервиса
2. Отметили, что от вас сложно выбраться без машины. Можно предлагать клиентам такси, как это делает, например, Автодом.
3. Было пожелание по улучшению зоны комфорта, где можно посидеть и попить кофе в ожидании.
4. Половина опрошенных заинтересована в получении информации о скидках и акциях по e-mail. Рекомендуем как можно скорее запускать этот канал продаж!