

Оглавление

Конкурентный анализ тематики КЛИНИНГ в разрезе Бизнесовых УТП и Юзабилити сайтов.	1
Выводы по разделу.....	6
Основные ожидания/проблемы/недовольства ЦА.....	7
То, что нравится людям:.....	9
Конкурентный анализ тематики КЛИНИНГ в разрезе технических средств оптимизации конверсии на сайтах.	10
Выводы по разделу:.....	11
Конкурентный анализ тематики КЛИНИНГ в разрезе технических параметров сайтов.	12
Выводы по разделу:.....	13
Рекомендации по созданию нового сайта клининговой компании:	14
Маркетинговые рекомендации:.....	15
Итого рекомендуемый бюджет на проект:	16

Конкурентный анализ тематики КЛИНИНГ в разрезе Бизнесовых УТП и Юзабилити сайтов.

Для таблиц выборочно взяты конкуренты в поисковой выдаче и контекстной рекламе по запросам: «клининговая компания», «уборка квартиры», «уборка после ремонта заказать»:

Сайты	Названия фирм
https://qlean.ru	Qlean
https://dokman.ru	Клининговая компания Докман
http://4isto-piter.ru	Клининговая компания Чисто Питер
http://cleaning.s-dgroup.ru	Клининговая компания S&D group
http://uborka-spb.su	Клининговая компания Мастер уборки
http://clean-mont.ru	Клининговая компания Clean-Mont
https://bergamo-cleaning.ru	ООО Бергамо
https://syn-clean.ru	Клининговая компания Санкт-Петербурга Единая клининговая служба
http://myuborka24.ru	Единый Центр уборки
https://spb.domovenok.su	Клининговая компания Домовенок

qlean.ru	dokman.ru	4isto-piter.ru	cleaning.s-dgroup.ru	uborka-spb.su	clean-mont.ru	bergamo-cleaning.ru	syn-clean.ru	myuborka24.ru	spb.domovenok.su
----------	-----------	----------------	----------------------	---------------	---------------	---------------------	--------------	---------------	------------------

Бизнесовые УТП/Usability

Расписана поэтапность процесса (как мы работаем)	есть	нет	нет	нет	да	да	да	нет	нет	нет
Расписаны используемые средства (технические и химические)	частично (в общем)	нет	нет	нет	нет	да	частично	нет	да (в текстах), где-то на страницах услуг, на странице о нас в виде блока	нет
Есть возможность написать директору (клиентоориентированность)	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	да	нет	нет
Есть перечень работ для каждой услуги	есть	нет	нет	нет	есть	нет	нечеткий	нечеткий	есть	есть
Способы оплаты	наличные и карта	не описано	не описано	не описано	не описано	не описано	не описано	карта, наличные, переводы	карта, наличные, расчетный счет	не описано
Интерактивность на сайте	есть - что убирают	нет	нет	нет	нет	нет	есть, что убирают по комнатам	нет	нет	нет
Как представлены исполнители услуг	фото, есть истории	никак	никак	никак	лучший работник и директор в сайдбаре	5 фото с фразой	3 фото с возможностью просмотреть видео о каждой (как убирают)	фото на странице Наша команда	никак	никак
Как далеко выезжают	нет инфы	Питер, на выезд - договариваться отдельно	нет инфы	нет инфы	Питер	Все р-ны города и области	нет инфы	нет инфы	все р-ны Питера и до 100км от КАД	нет инфы
Наличие Ответов на Частые Вопросы (FAQ) на сайте	есть, но найти трудно	есть - ссылка из текста о нас	нет	нет	нет	нет	есть - на каждой значимой странице и отдельно	есть -на странице услуг	есть	нет. есть в виде вопросов клиентов
Офисы/филиалы (наличие)	нет, только юр адрес	есть, 1 офис	нет	есть, 1офис	есть, 2 офиса	есть, 1 офис	есть, 1 офис	есть, 1 офис	есть, 1 офис	есть, 1 офис
Работа с юр лицами	да	да	нет	да	да	да	да	да	да	да
Цены (наличие/отсутствие как таковых)	есть	есть	нет	нет	есть	есть	есть, мало	есть, мало	есть	в калькуляторе на главной - ориентировочные

qlean.ru	dokman.ru	4isto-piter.ru	cleaning.s-dgroup.ru	uborka-spb.su	clean-mont.ru	bergamo-cleaning.ru	syn-clean.ru	myuborka24.ru	spb.domovenok.su
----------	-----------	----------------	----------------------	---------------	---------------	---------------------	--------------	---------------	------------------

Бизнесовые УТП/Usability

<i>Цены на наиболее популярные услуги по данным сайта</i>										
<i>уборка 1комнатной квартиры</i>	от 1592 (1790 в группе vk)	ср 2500-3000								
<i>уборка 2хкомнатной квартиры</i>	от 1992 (2240 в группе vk)	ср 3500-4000								
<i>мойка окна</i>	300	250-400		от 400	от 160 за м ²	390-490	от 30 за м ²	от 199 за створку	от 400 (190 за створку)	
<i>мытьё люстры</i>	600	от 350			500	от 350			от 500	
<i>мытьё духовки</i>	300	350								
<i>забрать ключи</i>	300									
<i>за м2 - экспресс (легкая)</i>		от 35 (минимум 1800)		от 42	от 40	40-60	от 2000	от 2350 (до 40м ²)	от 40	от 1390 (до 40 м ²)
<i>за кв. м. - комплексная</i>		от 40 (минимум 1800)						от 3100 (до 40м ²)		от 3590 (до 40 м ²)
<i>за кв.м - генеральная</i>		от 70 (минимум 2300)		от 110	от 65	70-100	от 3500	от 6900 (до 40м ²)	от 50	от 4890 (до 40м ²)
<i>за м2 - после ремонта</i>		от 80 (минимум 2600)		от 110	от 98	70-110	от 3500	от 4600 (до 40м ²)	от 56	
<i>химчистка</i>							от 100 за м ²	от 150 за м ²	от 50 за м ²	от 120 за м ²
<i>мин стоимость заказа</i>					3000			1600	3800	
Блок "Почему мы"	есть - свой стандарт уборки, обучение персонала,	есть, на противоположении с конкурентами	есть	на странице о компании	есть	есть	есть	есть	есть	есть
<i>работаем 24 часа</i>	нет		да			да			да	
<i>соблюдаем сроки</i>	да	да	да				да			да
<i>качественные чистящие средства</i>	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да
<i>сотрудники опытные и имеют рекомендации</i>	да	да	да	да	да	да	да	да		да
<i>система скидок</i>	да	да	да	да		да		да	да (но не описана)	да

qlean.ru	dokman.ru	4isto-piter.ru	cleaning.s-dgroup.ru	uborka-spb.su	clean-mont.ru	bergamo-cleaning.ru	syn-clean.ru	myuborka24.ru	spb.domovenok.su
----------	-----------	----------------	----------------------	---------------	---------------	---------------------	--------------	---------------	------------------

Бизнесовые УТП/Usability

многoletний опыт		да				да	да		да	да
гарантия качества (какая?)	страхование и свой резервный фонд	штрафуют сотрудников	не указано	нет	договор	постоплата	постоплата	материальная ответственность прописанная в договоре	договор и акты приемки-сдачи	материальная ответственность, гарантия ликвидации
Служба поддержки клиентов (есть/нет, как работает)	есть, 24/7	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
Режим работы	с 8 до 23	с 9 до 21	круглосуточно	с 9 до 20	нет данных	круглосуточно	с 8 до 22	с 8 до 22	с 8 до 23	с 8 до 22 (уборка с 9 до 21)
Акции и спецпредложения	есть, трудно найти. 999 за все окна	скидки от объема, скидка за заказ на сайте	нет	нет	есть (скидка на окна при ген уборке, скидка на химчистку при после ремонта)	есть, скидка за видеоотзыв	-10 за первый заказ, -10 в др, 150руб на мобильный за отзыв	скидки за вступление в группу, сезонные скидки	-15 за посторный заказ, -5 за заказ до кц недели, каждая 10я уборка в подарок, -5 новоселам	-500р за опоздание, постоянным клиентам скидки на уборку
ОТЗЫВЫ	есть	есть (от юр лиц)	есть	есть	есть	есть	есть	есть	есть	есть
реалистичность отзывов по 10-балльной шкале	5	10	5	5	7	9	9	9	9	5
наличие ссылки на соцсеть в отзыве	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
наличие пружа (скана документа или от руки) в отзыве	нет	есть	нет	нет	нет	нет	есть	есть	есть	нет
наличие фото в отзыве	нет	нет	есть	есть	нет	нет	нет	нет	нет	нет
наличие контактов в отзыве	нет	нет	нет	нет	нет	да	нет	нет	нет	нет
видеоотзывы	нет	нет	нет	нет	нет	есть	есть	есть	есть	нет
Хиты продаж	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
Программы лояльности\оптовой закупки	есть	есть	нет	нет	нет	нет	нет	нет	есть (не описано)	есть
Фото товаров\услуг\выполненных работ										
наличие\отсутствие реальные свои\копипаст	нет	есть, плохие	есть	нет	есть	есть	есть	есть	есть	нет
Видеообзоры товаров\выполненных работ			до\после		до\после	до\после	до\после	до\после	до\после	
наличие\отсутствие	нет	есть, мало	нет	нет	нет	нет	есть	есть	нет	нет

qlean.ru	dokman.ru	4isto-piter.ru	cleaning.s-dgroup.ru	uborka-spb.su	clean-mont.ru	bergamo-cleaning.ru	syn-clean.ru	myuborka24.ru	spb.domovenok.su
----------	-----------	----------------	----------------------	---------------	---------------	---------------------	--------------	---------------	------------------

Бизнесовые УТП/Usability

реальные свои\копипаст		свои, не очень					свои	свои		
Оформление заказа	форма заказа, под калькулятор	форма в подвале	форма внизу страницы	форма на сайте	форма на сайте	формы на сайте - под калькулятор	форма на сайте, телефон, обратный звонок	форма на сайте, телефон, обратный звонок и чат	форма на сайте	форма на сайте, под калькулятор
Сертификаты	нет	есть, стандартизации	нет	нет	нет	нет	есть, на хим средства	есть, на хим средства. но их надо найти	нет	нет
Гарантия (по данным сайта)	свой резервный фонд, страховка	нет	нет	нет	договор	постоплата	постоплата	постоплата, материальная ответственность по договору	договор и акты приемки-сдачи	возврат стоимости сломанного, либо ликвидация претензий в 24 часа
Онлайн оплата	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	??
Мобильный телефон в контактах	нет	есть	есть	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
Контакты через мессенджеры	да	да	да	нет	нет	на странице контактов	есть	нет	нет	есть
Группы в социальных сетях										
есть\нет	есть	есть	нет	есть	нет	есть	есть	есть	есть	есть
живые\мертвые	живые	живые		живые		живые	живые	живые. но посл посты за 2017год	живые, но посл пост за 2015год	живые
кол-во участников	больше 21000	больше 13000		193		107	603	более 7000	123	1984
Полнота информации об услуге (по 10 бальной шкале)	8	3	1	2	5	3	5	7	9	7
Приложение (есть/нет)	есть	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	есть
Проблемы с Юзабилити	плохая навигация по сайту - на странице услуги ты не можешь увидеть, где посмотреть ответы на частые возражения: кто убирает, что используют при	Очень много информации стоимости, но она вся примерная. Все фото и видео не показывают реальную	нет списка работ, входящих в услугу; нет цен	цены только на отдельной странице, плохая навигация		тоже используют отдельные страницы под районы города и метро	нет четкой структуры, много "левых страниц" под разные типы уборки и разных помещений.	много "левых" страниц под разные типы уборки, метро и пр - текст повторяется	не все нажимается, что должно нажиматься. ссылка на vk в подвале не работает	нет нормальных цен

qlean.ru	dokman.ru	4isto-piter.ru	cleaning.s-dgroup.ru	uborka-spb.su	clean-mont.ru	bergamo-cleaning.ru	syn-clean.ru	myuborka24.ru	spb.domovenok.su
----------	-----------	----------------	----------------------	---------------	---------------	---------------------	--------------	---------------	------------------

Бизнесовые УТП/Usability

	уборке и пр. В частых вопросах каждый вопрос загружается на отдельной странице и к списку надо возвращаться	работу - нет фото "до", непонятно что именно делают и за сколько					Мало инфы про стоимость		
Доп. Комментарии	не двигают мебель, не делают химчистку мебели, охват географии маленький - не выезжают в ближайшие пригороды	не всегда используют свое оборудовани е - зависит от объема	мало инфы	мало инфы, плохая навигация по сайту			есть сильные блоки - видео уборки, фото до после, блоки что убирают. Но при этом нет структуриро ванности инфы на сайте - начинаешь теряться	много информации одинаковой в разных местах. нельзя посмотреть все ответы в одном месте. Не структурирова но	есть кейсы - подробное описание выполненных работ с фотографиями до/после. Есть фото техники. НО в разных местах указана разная инфа до сколько ки за КАД они ездят и инфа дублируется для seo. На разных страницах, указаны разные цены

Выводы по разделу.

Многие конкуренты используют основные приемы увеличения конверсии: наличие отзывов, сравнение услуг, формулировка своих основных преимуществ, систему скидок, визуализацию оказываемых услуг, гарантии. Для того, чтобы конкурировать с ними как за место в поисковой системе, так и за клиентов; необходимо быть, как минимум, не хуже. То есть использовать такие же маркетинговые инструменты плюс делать что-то лучше или больше, найти отличия и заострить на них внимание посетителей сайта

Проанализировав разговоры на форумах и в соц.сетях, сайты отзывов, можно сказать следующее:

Для направления «Уборка квартир и частных домов» основная целевая аудитория – женщины. Используются услуги двух типов:

1. Одноразово (Уборка после ремонта; Уборка после съезда предыдущих жильцов/перед заездом новых - для съемных квартир; Уборка перед/после отпуска; Уборка у родственника (мамы, бабушки, ребенка); Сезонное мытье окон/балконов/лоджий, сезонная уборка дачи
2. Периодическая уборка, альтернатива приходящей домработнице

Основные ожидания/проблемы/недовольства ЦА

Тип услуг	Вопросы, боли, ожидания, страхи, жалобы	Как закрывают конкуренты	Как предлагается закрыть на сайте
1 и 2	Нужны какие-то гарантии (а вдруг что-то сломают или не дай бог украдут?)	<ul style="list-style-type: none"> • Обещают ликвидировать поломку своими силами, либо заплатить. • Декларируют что такие риски застрахованы • Говорят, что материальная ответственность закреплена в договоре <p>По факту на этот пункт у всех много нареканий – не платят, отказываются разговаривать, требуют оплаты</p>	<p>Обговорить вариант предлагаемой фирмой гарантии с клиентом!!!</p> <p>Реализовать как пункт блока «Почему мы»</p>
1 и 2	Вопрос стоимости. Нужна четкая, доходчиво объясненная стратегия формирования цены. Четко проговоренная в какой-то момент и уже неизменная.	<ul style="list-style-type: none"> • Цены в формате «от» • Форма обратной связи, замаскированная под калькулятор • Призывы звонить и узнавать цену • Бесплатный выезд менеджера-оценщика • Калькуляторы разной степени сложности и детализации 	<p>Сделать подробный калькулятор И блок «как мы работаем» со схемой взаимодействия с клиентом, в которой четко указать в какой момент фиксируется цена. Например:</p> <ul style="list-style-type: none"> -отправка заказа (с предварительной стоимостью) -связывается менеджер и оговаривается окончательная стоимость (либо выезд оценщика и фиксация стоимости от него) -заключение договора???? Либо договор оферты на сайте -отправка списка пунктов предстоящей уборки с точной стоимостью -уборка по списку -оплата и бонус <p>Обязательно наличие подробного прайса на сайте!! Прим. Неизменность цены тоже можно вынести в блок «почему мы»</p>
1	Очень много нареканий на сроки приезда и координацию со стороны фирмы –	<ul style="list-style-type: none"> • Другие плохие – мы хорошие 	<p>Очень хороший подход с минусовкой цены стоимости (можно разбить – если</p>

Тип услуг	Вопросы, боли, ожидания, страхи, жалобы	Как закрывают конкуренты	Как предлагается закрыть на сайте
	людям нужно, чтобы они точно знали время приезда клинера, им звонили когда клинер выезжает к ним и обговаривали время окончания работы	<ul style="list-style-type: none"> Минус 500 руб к оплате за заказ, если клинер опоздает 	<p>опоздал, если не позвонили перед выездом). Решить какую сумму минусовать и представить это как пункт блока «Почему мы» - такого преимущества в этом блоке ни у кого нет</p> <p>Хорошо бы сделать отдельную страницу «используемые средства» с подробной информацией об этом:</p> <ul style="list-style-type: none"> -список фирм-производителей с описанием какую замечательную химию они производят или технику -Фото или картинки техники и средств -Хорошо бы еще сертификаты на это все <p>И четкое описание - что будет у клинера, а чего не будет в каждом случае.</p> <p>У кого-то, например, при обычной уборке без техники можно доплатить за привоз парогенератора для влажной уборки</p>
1 и 2	<p>Вопрос используемой техники и хим средств. Претензии связаны с</p> <ol style="list-style-type: none"> Отсутствием инвентаря у клинера (некоторые требуют у заказчика предоставления тряпок, ведра, пылесоса, стремянки) Использованием хим средств заказчика, едкими химикатами, запахом от химии Недостаточностью привезенных средств для нормальной уборки 	<ul style="list-style-type: none"> Размещают список фирм-производителей техники и средств Размещают фото используемой техники и средств Выносят в блок преимуществ работу с исключительно экологичными средствами без запаха, безопасными для детей 	
1 и 2	Много отзывов – убрали плохо, не умеют убирать	<ul style="list-style-type: none"> Декларируют свою систему уборки и обучения Просто говорят, что у нас только опытные клинеры Размещают отзывы клиентов (в том числе видео-отзывы, написанные от руки на фирменном бланке) Размещают фото ДО/ПОСЛЕ Оформляют так называемые «кейсы» - подробные описания выполненных задач с многочисленными фотографиями ДО/ПОСЛЕ 	<ol style="list-style-type: none"> Разработать свой стандарт уборки, который либо разместить на сайте, либо упомянуть об этом с фото напечатанной брошюры. Собирать отзывы – рукописные на фирменном бланке и в виде отзывов с авторизацией в какой-либо из соц сетей Разместить фото ДО/ПОСЛЕ – хорошо если разные для разных типов уборки (на соответствующих страницах) Сделать раздел с описанием кейсов (который наполнить не мене чем 5-10 кейсами)

Тип услуг	Вопросы, боли, ожидания, страхи, жалобы	Как закрывают конкуренты	Как предлагается закрыть на сайте
1 и 2	Боязнь, что обманут, незнание что будут делать	<ul style="list-style-type: none"> • Размещение отзывов • Стимулирование написания отзывов (например, 150р на телефон за отзыв или скидка 300 руб на уборку след) 	Назначить ответственного за сбор отзывов. Стимулировать написание какими-нибудь плюшками
1	Желание сэкономить (многие ждут каких-то акций или пользуются спецпредложениями)	<ul style="list-style-type: none"> • Например, скидка в д.р • Сезонные предложения (на мытье окон, например) • Скидка за.....(на двоих, приведи друга, например – ему минус 700руб сейчас, тебе минус 700 на следующий заказ) • Накопительная система скидок • Скидка на периодическую уборку по договору (обычная цена такая-то, если уборка раз в неделю – то другая цена) 	Придумать свой блок «Скидки и акции»
1 и 2	Нужно четко описать чем отличается один вид уборки от другой, что входит в каждый вид уборки.	<ul style="list-style-type: none"> • На каждой из страниц услуг пишут отличия разных типов друг от друга (либо основные, либо таблица сравнения) 	Обязательно сделать подробное описание того, что входит в ту или иную уборку и сделать сравнительную таблицу (лучше, если она не будет загружаться в отдельном окне)

То, что нравится людям:

1. Приятный запах после уборки
2. Бонусы (например, печенки с предсказаниями)
3. Подсказку возможности проверить/принять работу (например, распечатанный чек-лист выполненных работ, светлая перчатка или платок для проверки чистоты поверхностей после генеральной уборки)
4. Клиентоориентированность (звонят после уборки узнать все ли в порядке, есть услуга забрать/отвезти ключи от квартиры, быстро решают проблемы если они возникают)
5. Интерактивность на сайте – визуализация что именно и где убирают с помощью каких-то подвижных объектов.

Конкурентный анализ тематики КЛИНИНГ в разрезе технических средств оптимизации конверсии на сайтах.

qlean.ru	dokman.ru	4isto-piter.ru	cleaning.s-dgroup.ru	uborka-spb.su	clean-mont.ru	bergamo-cleaning.ru	syn-clean.ru	myuborka24.ru	spb.domovenok.su
----------	-----------	----------------	----------------------	---------------	---------------	---------------------	--------------	---------------	------------------

Технические средства оптимизации конверсии

Чат	нет	есть	нет	есть	нет	есть	нет	есть	есть	нет
поставщик чата		живосайт		onicon		talkme		живосайт	битрикс24	
Формы захвата\кнопки	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет
свой или сервис (какой)										
Обратный звонок	нет	да	да	да	да	нет	да	да	да	нет
свой или сервис, если сервис то какой		свой - ссылка со страницы о нас из текста	энвибокс	свой - форма	свой		энвибокс	живосайт??	битрикс24	
Скидка за лайк\шер	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	есть	нет	нет
Адаптив для мобилок	есть	есть	есть	есть, кроме таблиц с ценами	есть	нет	есть	есть	есть	есть, но с двумя не вписанными блоками
android\chrome	да	да	да	да	да		да	да	с косяками	с косяками
iphone\safari	да	да	нет	да	кроме 5 айфона		да	да	с косяками	с косяками
Наличие тега <tel> или его визуализаций в мобильной версии	да	нет	нет	нет	да	нет	да	да	да	да
Наличие на сайтах калькуляторов\форм подбора товара\расчетов и пр.	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	есть	есть, простой
Личный кабинет и другие SAAS-инструменты вовлечения	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	есть
регистрация\авторизация через социальные сети	нет									нет, номер телефона
Сравнение товаров\пакетов услуг на сайте	нет	нет	нет	нет	нет	нет	есть	нет	есть	есть, но неудобно - отдельная тсраница

qlean.ru	dokman.ru	4isto-piter.ru	cleaning.s-dgroup.ru	uborka-spb.su	clean-mont.ru	bergamo-cleaning.ru	syn-clean.ru	myuborka24.ru	spb.domovenok.su
----------	-----------	----------------	----------------------	---------------	---------------	---------------------	--------------	---------------	------------------

Технические средства оптимизации конверсии

Поиск по сайту	нет	нет	нет	есть	нет	нет	нет	нет	нет	нет
Время загрузки главной страницы, сек	3,04	1,36	1,3	1,56	2,03	1,45	2,51	4,03	2,3	1,91
Наличие хлебных крошек	нет	нет	нет	нет	да	нет	нет	да	да	нет
Наличие пикселя фейсбук	есть	нет	нет	нет	нет	нет	нет	есть	нет	есть
Код систем аналитики	google tag manager	google tag manager, метрика	google analytics, метрика	liveinternet, метрика	google analytics, метрика	метрика, hit.ua	google analytics, метрика	google analytics, метрика	google analytics, метрика	google tag manager, метрика
Используют коллтрекинг?	нет	нет	да	нет	нет	непонятно	нет	непонятно	непонятно	непонятно
Доп.комменты	используют сервис a/v тестирования optimizely.com	на сайте использованы старые методы оформления контента и дизайн	сайт сделан с задумкой, но очень просто, слишком мало информации	простой сайт, недостаток информации и плохая навигация			навигация плохая, недостаточно хорошие коммерческие факторы, нет четкой структуры		Много изображений (больше 2000)	

Выводы по разделу:

Многие конкуренты используют разные приемы увеличения конверсии, их маркетологи достаточно хорошо подкованы в современных способах сделать это. Однако, никто не использует все возможности, на сайтах много недочетов.

Практически все используют системы аналитики для оценки эффективности маркетинговых активностей.

Вкладываются достаточно большие деньги в рекламу и продвижение и их анализ. Самые активные – Qlean. Люди пытаются создать некий клининговый агрегат – предоставлять типовые четко расписанные решения по бюджетной стоимости. Отсекая все, что влияет на удорожание себестоимости – широкий гео охват, работу со сложными задачами. Максимально автоматизируя процесс и пытаясь заработать охватом – у них самая агрессивная рекламная кампания. Приложения есть у двоих из десяти рассмотренных.

Конкурентный анализ тематики КЛИНИНГ в разрезе технических параметров сайтов.

qlean.ru	dokman.ru	4isto-piter.ru	cleaning-s-dgroup.ru	uborka-spb.su	clean-mont.ru	bergamo-cleaning.ru	syn-clean.ru	myuborka24.ru	spb.domovenok.su
----------	-----------	----------------	----------------------	---------------	---------------	---------------------	--------------	---------------	------------------

Технические параметры сайта

Производительность	88	82	68	72	74	79	71	64	70	79
Размер главной страницы, КБ	3300	697,5	2900	4100	1600	2200	15000	6500	3500	2600
Количество запросов к серверу, шт	171	42	83	122	124	89	184	242	234	41
CMS	Joomla	без системы	без системы	Joomla	Joomla	Joomla	Wordpress	Wordpress	без системы(?)	
Кол-во страниц на сайте	496	166	6	17	141	131	252	640	420	86
Кол-во проиндексированных страниц Яндекс	528	171	5	21	147	152	251	650	419	156
Кол-во проиндексированных страниц Гугл	854	299	6	21	186	142	245	4230	424	41
ИКС	1200	20	10	10	20	20	20	30	20	800
Авторитетность домена MOZ	33	27	8	5	13	22	15	16	24	32
Обратных ссылок	3254	701	0	4	17	240	56	108	721	173
https	да	да	нет	нет	нет	нет	да	да	нет	да
Кол-во поисковых запросов в выдаче (по данным spywords)	212	983	18	100	1724	1794	1006	2430	2621	1296

qlean.ru	dokman.ru	4isto-piter.ru	cleaning-s-dgroup.ru	uborka-spb.su	clean-mont.ru	bergamo-cleaning.ru	syn-clean.ru	myuborka24.ru	spb.domovenok.su
----------	-----------	----------------	----------------------	---------------	---------------	---------------------	--------------	---------------	------------------

Технические параметры сайта

Количество запросов в Директе (по данным spywords)	781	109	27	31	0	419	106	735	0	453
Количество запросов в Эдвордсе (по данным spywords)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Мультирегиональность	да	нет	нет	нет	нет	нет	нет	да	нет	да
Возраст сайта	4 года 5 мес	6 лет	3 мес	2 мес	3 года 5 месяцев	5 лет	1 год 7 мес	5 лет 3 месяца	3 года 4 мес	1год (новый сайт)
Стр 404 ошибки	есть, с формой заказа	нет	нет	есть, стандартная	нет	есть	нет	нет	есть	есть
Оптимизированные тайтлы и дескрипшены		да	нет	да	да	да	да	да	да	да
Прописаны альты у картинок		да	нет	да	да	да	частично (50%)	частично (30%)	да	частично (30%)
ИТОГО:	Очень плохо продумано взаимодействие с сайтом, сайт сделан технически продвинуто, но неудобно. Пытаются делать маркетинг и дают много рекламы, но сам сайт не продуман	давят на опыт и сертификацию, но ощущения от сайта не очень - старый дизайн и оформление, непонятно когда привозят свое оборудование и какое оно	кроме обратного звонка и круглосуточной работы нет никаких зацепок, сайт слишком маленький, инфы мало	маленький простой сайт, возражения не закрыты, пользоваться неудобно	сайт сделан под продвижение - чистенький, с доступом в один клик до нужных страниц, но с устаревшими технологиями	придумало несколько блоков - преимущества, видео обращения, порядок работы и используемые средства. Это все размножено на кучу страниц под запросы. Технологии не самые передовые	Сайт относительно современный, используется ряд маркетинговых приемов. Но в погоне за количеством страниц созданы абсолютно бесполезные для пользователя. Конкретики и полезной информации на сайте мало	Сайт хотели сделать технологичным и маркетинговым, но перестарались. Вопросы аудитории закрываются много раз в самых неожиданных местах, непонятно где точно найти ответ на конкретный вопрос - страниц слишком много с почти одинаковым содержанием.	Один из самых внятных сайтов - четкие по существу преимущества, много доказательств своей работы - отзывы, фото, видео. Много конкретной информации по стоимости услуг, есть калькулятор. Но - та же проблема есть лишние сеошные страницы	Сайт видимо, переделывают - в выдаче яндекса присутствует и другой дизайн. не все еще есть на сайте. с ценами беда. но страницы основных услуг освещены хорошо - есть что входит, чем отличаются и основная инфа

Выводы по разделу:

По техническим параметрам сильных сайтов не так много. Много сайтов плохо продуманных, плохо технически оптимизированных. В выдаче также присутствуют совсем молодые сайты – сделанные летом 2018г. Это означает, что по мнению Яндекса по пользе для пользователей они вполне могут соперничать со старыми сайтами. Сделать сайт, который по техническим параметрах превосходил бы многих конкурентов не так сложно. Однако, надо решить проблему количества страниц. Для того, чтобы сайт хорошо ранжировался среди таких конкурентов на сайте должно быть не менее 150 страниц.

Только это должны быть страницы, полезные для пользователя – тогда сайт будет сильно выделяться на фоне конкурентов, у которых большая часть страниц – техническая, не информативная, сделана не для удобства пользователя. Также обязательно купить сертификат https для сайта (около 8000руб)

Рекомендации по созданию нового сайта клининговой компании:

По итогам анализа конкурентов и ожиданий целевой аудитории рекомендовано реализовать на сайте:

Что сделать	Как реализовать
1. Сделать блок «Почему мы»	Пункты ???? – с заказчиком проговорить: <ul style="list-style-type: none"> • Выезд по городу и области • Оперативность (с момента заказа до работы не более...2дней??) • Гарантии (???) • Пунктуальность и четкость (минус к заказу за опоздания) • Строгая система уборки (своя, какая-то известная...??) • Клиентоориентированность (возможность написать директору, бонусы какие-то) • Честность – признаем свои ошибки, когда совершаем и несем за них ответственность
2. Сделать блок «Как мы работаем»	Пункты уточняем на встрече
3. Сделать калькулятор на сайте	Функционал уточняем на встрече
4. Сделать страницу с отзывами с возможностью размещать отзывы людям, залогиненным в соц сетях.	Виджеты и API соц.сетей
5. Сделать отдельный блок с рандомными отзывами на главных страницах.	Функционал CMS
6. Сделать страницу «Используемые средства»	Функционал CMS
7. Сделать страницу Портфолио, на которой разместить галерею фотографий ДО/ПОСЛЕ и ссылки на подробно расписанные кейсы (загружающиеся на отдельных страницах)	Функционал CMS
8. Сделать страницу со сводным описанием всех стоимостей (прайсом)	Функционал CMS
9. На страницах услуг сделать возможным посмотреть таблицу-сравнение (без перехода на другую страницу) И четкое описание – на что клиент может рассчитывать в плане списка работ и инвентаря клинера.	Поиск решения

10. Страница «Скидки и Акции» и место для вывода самой актуальной акции на главной и страницах основных услуг	Функционал CMS
11. Сделать интерактивный элемент (на главной, например)	Функционал CMS с интерактивным премиум-плагином
12. Сделать отдельную форму – написать директору	Функционал CMS
13. Сделать кнопки «Заказать» около описания основных услуг	Заказать «тип уборки» - имя и телефон
14. Сделать кнопку «Заказать» в калькуляторе	Заказать – список выбранного со стоимостью – имя и телефон
15. Сделать хорошую страницу с 404 ошибкой (с ссылкой на главную и кнопкой заказать с возможностью выбора типа уборки)	Функционал CMS
16. На сайте должен быть раздел, где описываются методы и сроки приема оплаты и все документы, которые могут быть выданы (отдельно расписаны для физических и юридических лиц)	Функционал CMS

Маркетинговые рекомендации:

1. Установить на сайт систему виджетов **Envybox**:

- Обратный звонок (возможность оставить тел на сайте и система автоматически совершает звонок менеджеру и потом соединяет с клиентом)
- онлайн-чат (возможность прямо на сайте спросить что-то у менеджера, у которого стоит приложение)
- генератор клиентов (всплывающее окно с предложением оставить тел и закрепить за собой какую-нибудь скидку)
- стадный инстинкт (периодически всплывающие надписи в верхнем углу сайта о том, что только что Васей, Петей, Аней...была заказана услуга.....)
- плюс использовать их же CRM-систему

Стоимость 750руб/мес за каждый виджет и 450р/мес за одного работника CRM

Итого 4тыс р/мес с одним менеджером по продажам в CRM (доп баланс на оплату минут разговоров в сервисе Обратный звонок)

2. Установить на сайт код систем аналитики Яндекс и Гугл (бесплатно). А также платную систему аналитики **Roistat** (в которой подключить использование колтрекинга) – Стоимость **около 12-15 тыс р в мес**
3. Сайт делать адаптивным под все виды устройств
4. Запустить сначала первую версию сайта – без личного кабинета и приложения для телефонов. Набрать некоторые поведенческие факторы у поисковиков, а потом подключить личный кабинет. И приложение
5. Делать структуру сайта и писать тексты, исходя из специально собранной для этого семантики. Учитывая задачи и интересы конечных пользователей
6. Сделать внутреннюю оптимизацию сайта для поисковых систем

7. Запустить рекламу в поисковых системах и в соц сетях – vkontakte, facebook, instagram. Стоимость ведения в **15 тыс р в мес** – в поисковых системах (плюс за создание **15 тыс р**), **5 тыс р в мес** – настройка и отслеживание ретаргетинга в соц.сетях. Плюс бюджет на саму рекламу не менее **50 тыс р в мес**.
8. В трех вышеуказанных соц.сетях завести группы (в инстаграм – аккаунт). Придумать какие-то плюшки за вступление и за расшаривание постов (скидки, доп услуги и т.п.)
9. Назначить ответственного лица для фотографирования результатов работы (фото ДО/ПОСЛЕ) и выкладывать их в группы vk, фэйсбук и в инстаграмм. Требования к фото предоставим, ответственному лицу первичное обучение проведем.
10. Назначить ответственного лица за сбор отзывов. Собирать их в виде письменном на бланке, на сайте залогиненные в соц сетях, аудио или видео отзывы. Для стимуляции можно давать какую-нибудь скидку за отзыв. Отзывы размещать на сайте и в соц сетях.
11. Сделать на сайте Блог (или раздел с полезными статьями). Заранее продумать контент-план по его заполнению. Размещать действительно интересную и актуальную тематическую информацию. В самом начале ведения заложить достаточно большой объем добавления статей в месяц. В статьи заранее раскидать информационные ключи из семантического ядра.
12. Анализировать каждый месяц эффективность своих маркетинговых активностей. Стоимость аналитики – настройка **10 тыс р**, подготовка ежемесячных отчетов и рекомендаций – **5тыс р**
13. Продвижение в поисковых системах – **25 тыс р в мес**
14. Можно заказать дополнительную услугу – настройка всех виджетов (и CRM) и три месяца доп работ по увеличению конверсии от Envubox. На основе большого объема собранных данных настраиваются виджеты. Рисуются доп элементы и проводятся сплит-тестирования для увеличения конверсии на 30-50%. Стоимость за 3 месяца работ – **150 тыс р**.

Итого рекомендуемый бюджет на проект:

Наименование работ	Разовые вложения, руб	Периодические вложения, руб	Комментарии
Анализ тематики и сбор семантики	40000		оплачено
Написание ТЗ на сайт	10000		оплачено
Создание сайта (окончательная цена зависит от ТЗ)	100000		предоплата 50%, оставшиеся 50% - после сдачи
Написание контента на сайт	84000		100 страниц по 800 руб, плюс 5% на перевод
Написание ежемесячных статей		3360	4 статьи в месяц, начиная после полного наполнения
Техническое обслуживание сайта		10000	Ежемесячно. После сдачи сайта
Настройка аналитики	10000		
Оплата системы аналитики Roistat		15000	сумма включает оплату коллтрекинга

Наименование работ	Разовые вложения, руб	Периодические вложения, руб	Комментарии
Подготовка ежемесячных отчетов с рекомендациями		5000	
Внутренняя оптимизация сайта под поисковые системы	20000		Сразу после сдачи сайта. Либо в процессе создания
Покупка сертификата https	8000		раз в год
Продвижение сайта в поисковых системах		25000	
Создание контекстной рекламной кампании (Яндекс и Гугл)	15000		
Ведение контекстной кампании (Яндекс и Гугл)		15000	
Настройка и ведение ретаргетинга в соц.сетях		5000	
Бюджет на рекламу		50000	минимальный
Оплата инструментов для увеличения конверсии			
1 вариант:			
Обратный звонок		1400	
Онлайн-чат		750	
Стадный инстинкт		750	
Генератор клиентов		750	
1 менеджер CRM		450	
Настройка CRM	5000		
2 вариант	150000		оплата 3 мес всех инструментов + работы специалистов сервиса по их настройке и доработке сайта для увеличения конверсии на 30-50%. После 3х месяцев - вариант 1

ИТОГОВЫЕ ОРИЕНТИРОВОЧНЫЕ МАКСИМАЛЬНЫЕ СУММЫ ВЛОЖЕНИЙ по двум вариантам:

Общая сумма за три месяца вариант 2	565 360 Р
Общая сумма за три месяца вариант 1	424 460 Р
Периодические (ежемесячные) траты после 3х мес	132 460 Р

ВАЖНО! В зависимости от предполагаемых оборотов бизнеса можно исключить какие-то пункты. Для небольшого бизнеса подключать платную аналитику и продвижение в поисковых системах смысла не имеет.