Маркетинговый аудит

для модификации сайта

Оглавление

Маркетинговый аудит для модификации сайта 1
Оглавление 2
Вводная часть 3
Задачи 3
Актуальность 3
Данные аудита 4
Продукты и услуги 4
Потребители 4
Рынок 4
Позиционирование 5
Концепция сайта 8
Цели сайта и аудитория 8
Концепция, дизайн и структура сайта 8
Карты потребностей аудитории 10
Анализ конкурентов 13
Количественный SWOT-анализ компании и ее сайтов 14
Анализ сайтов-конкурентов 14
Главная страница сайта 20
Список общежитий 21
Страница общежития 22
Дополнительно 23
Приложение. Данные по анкетированию клиента 23

Вводная часть

Проведение маркетингового аудита помогает увеличить эффективность сайтов клиентов и способствует развитию их бизнеса.
Конечным результатом данного исследования являются конкретные предложения по стратегии проведения рекламной кампании в Интернете и модификации (разработки) сайта.

Задачи

Задачи маркетингового аудита от каждого нашего клиента:

- Проанализировать бизнес с целью выявления конкурентных свойств их продуктов и сильных сторон самой компании
- Сформировать на основе анализа требования к информационному содержанию сайта с позиции максимальной эффективности предложений
- Проверить текущий сайт на соответствие этим требованиям
- Разработать рекламную кампанию в Интернете
- Обновить сайт согласно выработанной концепции

Актуальность

Услуга «маркетинговый аудит» достаточно актуальна на сегодняшний день: большинство российских представителей малого и среднего бизнеса ранее не пытались заниматься маркетингом — ими решались тактические задачи, успешность которых определялась общим подъемом экономики.

За последние два года ситуация изменилась. Работать стало сложнее, конкуренция во всех отраслях выросла многократно. Компании нуждаются в профессиональной помощи, — прежде всего в сфере продаж своих товаров и услуг. Мы и готовим им такую помощь, в области наших знаний — ведения успешного бизнеса в Интернете.

Данные аудита

Продукты и услуги

Компания предоставляет:

- Услуги для корпоративных клиентов (компаний) — 80%
  - Койко-места (жить с кем-то за минимальную цену, более востребована
  - Комнаты (дороже)
- Услуги для частных лиц — 20%, но большинство приходит через сайты
  - Койко-места
  - Комнаты
- Дополнительные услуги
  - Регистрация по месту проживания
  - Магазин, прачечная, вендинговые аппараты в каждой гостинице
  - Охрана, техобслуживание, обслуживающий персонал

Потребители

Потребители компании:

- Корпоративные клиенты (размещение работников в гостиницах)
- Частные лица
  - Работники
  - Студенты (не рассматриваются)
  - Другое (можно пренебречь)

Для сегмента студентов используется отдельная рекламная стратегия и отдельный сайт. Поэтому в рамках данного аудита будем рассматривать два основных сегмента:

- Корпоративные клиенты (размещение работников в гостиницах)
- Частные лица (сами работники)

Рынок

По мнению клиента, рынок — активно-развивающийся — так как практически нет конкуренции, объем потенциальной аудитории приезжих в Москве огромен.

Тем не менее, судя по тому, что ежегодный прирост объемов продаж у всех компаний не зафиксирован, на рынке присутствует ограниченное количество игроков и появляются игроки из смежных сегментов, рынок можно считать стабильным (высший уровень достигнут, идет перераспределение потребителей, в отрасли есть несколько крупнейших игроков, выигрывают игроки, уменьшающие издержки, и открывающие новые ниши или обладающие сильно дифференциальным подходом в формировании своих продуктов). Тем не менее, все существующие общежития и здания, которые можно использовать в этих целях, уже введены на рынок и используются. Строительство же новых более вероятно в Подмосковье, поскольку в самой Москве стоимость земли слишком высока. Кроме того, строительство (или переделка) новой гостиницы требует значительного финансирования, так что резкого увеличения предложения и появления большого количество новых игроков ожидать не следует. Будут появляться сайты «одиночных» общежитий, предлагающих койко-место только в своем собственном здании.

Позиционирование

Позиционирование компании

- Лидер рынка (более 30 гостиниц в обслуживании)
- Специализация на работе в нише общежитий с посуточной оплатой
- Гостиницы в собственном обслуживании (нет посредников)
- Используется принцип «Все включено» (комплексный подход в оказании полного перечня необходимых услуг для «жителей» — им не требуется выходить за пределы гостиниц для удовлетворения своих нужд)

Конкурентные преимущества

- Сама компания
  - 10 лет на рынке
  - Наличие сети гостиниц (разные районы Москвы и МО)
  - Полный цикл от продаж до обслуживания зданий (зафиксировано в названии: NAME)
- Свойства продукта
  - Удобство заселения
    - Выбор из большого количества гостиниц по территориальному признаку и по сумме суточной оплаты (чем дальше от центра, тем дешевле)

        - Заселение в день обращения
        - Нет ограничений на время (относятся к категории жилья для кратковременного проживания, можно снять хоть на сутки)
        - Возможность проживание в кредит
    - «Все включено»
        - Нет никаких дополнительных затрат на проживание (нет коммунальных платежей)
        - Простота оплаты — как в центральном офисе, так и на месте
    - Качество и скорость услуг
        - Быстрое устранение — мобильная техническая служба, устранение неисправности в течение от 2 до 24 часов
        - Современный ремонт (согласно стандартам (СНиП))
        - Возможность переехать в другую гостиницу в случае смены места работы
        - Психологический уход от «негатива общаг» (общежитие — это гостиница эконом-класса, двуярусная кровать — двухуровневая и т.п.)
        - Возможность бесплатного трудоустройства людей (за счет корпоративных клиентов)
    - Безопасность: изолированы от возможных хулиганов охраной
    - Увеличение комфорта проживания
        - Прокат бытовой техники
        - Стирка, вендинг, магазин в каждой гостинице
        - «Семейные» тарифные планы на проживание
        - Наличие парковки у каждой гостиницы

- Дополнительные свойства продукта для корпоративных клиентов:
    - Постоянный менеджер на связи (режим 7/24)
    - Собственный автопарк: трансфер (до работы и обратно)
    - Коммерческая столовая (блюда на заказ)
    - Регистрация жильцов по месту проживания (для жителей СНГ, но не афишируем это)
    - Можем принять и разместить ЛЮБОЕ количество людей
    - Транспортные услуги (автобусы для развоза людей на работу и с работы)
    - Охрана, соблюдение распорядка в гостинице,
    - Постоянное техобслуживание, обслуживающий персонал

Конкурентные недостатки

- Цены дороже, чем у конкурентов
- Спад продаж через Интернет (сайты высокопосещаемы, но с них практически нет обращений)

SWOT-анализ

На основе данных от клиента и собственных экспертных оценок мы провели количественный SWOT-анализ компании (см. приложение), который выявил следующие необходимые мероприятия.

№	Мероприятия	Баллы
1	**Необходимо разработать маркетинговый план, рекламную стратегию и позиционирование компании в Интернете.**	**28**
2	**Определить недостатки сайтов (и устранить их), чтобы:**	**53**
3	**Воспользоваться раскрученными сайтами для упрочнения позиции компании на рынке.**	
4	**Правильно подать преимущества с точки зрения потребностей клиентов.**	**34**
5	Разработать новые услуги для корпоративных (и частных) клиентов, направленные на здоровье и безопасность работников. С использованием пустующих площадей (пример — плановый еженедельный медосмотр).	**27**
6	Предложить рынку более комфортабельные гостиницы (возможно, с почасовой оплатой) на базе существующих или этажей существующих.	**37**
7	**Проработать схему общения менеджера при обработке входящего звонка от физлица с учетом маркетинга.**	**5**

В области нашей компетенции находятся пункты 1,2,3,4. Реализация данных мероприятий даст наибольшую отдачу для бизнеса в Интернете. А реализация пункта 7 – повысит эффективность конвертации звонка в покупку услуги.

Концепция сайта

Цели сайта и аудитория

Определим основные требования к рекламной стратегии и позиционированию компании в Интернете при помощи сайтов.

1. **Цели сайта**
    - Увеличение конвертации посетителей сайта в клиентов за счет изменений в дизайне, структуре и наполнении с учетом основного сегмента покупателей: физических лиц, приехавших в Москву на работу.
    - Создание имиджа надежной, специализированной компании, обеспечивающей максимальные удобство, выгоду и эффективность в работе с дополнительным сегментом целевой аудитории — корпоративными клиентами.
2. **Типовой представитель целевой аудитории (ЦА)**
    - Человек (мужчина или женщина), приехавший в Москву (или собирающийся приехать) для работы в сферах: строительство, клининг или производство или торговля (грузчики, уборщики, водители). Назовем сегмент «Работник».
    - Человек, ищущий место, для временного проживания (до 1 месяца). Назовем сегмент «Временщик».
    - В случае корпоративного клиента: начальник отдела кадров, главный инженер — задача поселить сотрудников. Назовем сегмент «Корпоративщик».
3. **Целевые действия**
    - Проверка наличия подходящих вариантов заселения (территориальный признак, цена, дополнительные параметры)
    - Звонок по указанному на сайте телефону для уточнения информации и прохождения дальнейших этапов сделки (просмотр места заселения, оплата, заселение).

Концепция, дизайн и структура сайта

Предлагаем представить компанию как специализированного крупнейшего игрока, предлагающего комплексные решения (выгодные и удобные) для

приезжающих в Москву на заработки и для временного жительства с учетом основного требования — небольшой цены.

Основные требования к сайту:

- Быстрота загрузки входных страниц сайта (потенциальные клиенты приходят на сайт в первую очередь для получения информации)
- Простота подачи информации (у аудитории нет высшего образования, в лучшем случае — среднее)
- Ощущение большого выбора предложений или покрытие всех основных запросов по направлениям или районам
- Сайт должен вызывать доверие (это элемент работы с возражениями, т.к. цены компании выше среднерыночных)
- Дополнительная — сообщить о понимании «личных» проблем клиента и оказании ему помощи на всех этапах общения с компанией.

Далее в отчете мы сравниваем сайт по данным требованиям с сайтами-конкурентами.

Дизайн и структура сайта

Существующий дизайн сайта, скорее всего, направлен на аудиторию корпоративных клиентов, т.к. в нем преобладает темно-синий цвет в сочетании с серым и белым — чтобы показать солидность, корпоративный стиль. Тем не менее, яркими цветовыми акцентами выделены действующие акции (в виде баннеров). Темная фоновая подложка страницы создает контраст с основной информацией в теле страницы — это улучшает ее восприятие.

- **Мы бы предложили «поиграть» цветовой гаммой, чтобы добиться компромисса между корпоративным стилем и аудиторией физ.лиц. Хорошая идея — ввести дополнительный образ женщины-менеджера, как это например сделано на сайтах rggr.ru и astrao.ru (известно, что женщина - лучший образ в случае преобладания мужской аудитории - в нашем случае скорее всего так оно и есть. Чем она сексуальнее выглядит, тем большее воздействие окажет сайт, опять же важно найти компромисс).**

Навигация и главная страница содержит много корпоративной информации и общей информации о продуктах компании (О компании, Гостиница, Сотрудничество, Вакансии, Студентам), блоки в теле страницы. Данная информация уводит смещает акценты от целей сайта (обращения физ.лиц по теме общежитий) к информированию широкой аудитории компании обо всех ее услугах.

- **Навигацию и наполнение страниц следует упростить, убрав «лишнюю» информацию в подразделы или другие сайты.**

Карты потребностей аудитории

Выявлены и проранжированы (на основе наших представлений и анкеты опроса клиента) основные потребности (факторы успеха) аудитории сайта «Работник»:

Потребность (Факторы успеха)	Важность, %
1. Сразу получить представление о ценовых диапазонах и логике их формирования	40
2. Быстрый, удобный, понятный выбор (принцип выбора) подходящей гостиницы по расположению и связи местоположения с ценой	8
3. Получить более детальную информацию о гостинице: • Как добираться до общественного транспорта • Состояние комнат, мебели и самой гостиницы, общественных мест пользования • Количество сожителей, варианты размещения • Тарифы на проживание, что входит в цену, что не входит • Что может «зацепить», понравиться при выборе — какая-то уникальная черта гостиницы, скорее эмоциональная, чем практичная. *Идея: окружение-природа, или интересные соседи.*	8
4. Работа с возражениями, если цена в принципе устраивает (но кажется завышенной). «Гарантия, что не кинут»: • Из чего складывается цена • Описание идеологии «Все включено» с перечнем услуг, входящих в цену, с доказательствами • Как обманывают конкуренты, способы занижения цены • Какие более дорогие альтернативы есть в Москве • Дополнительные услуги, в цену не входящие, но способные показать уникальность, эксклюзивность предложения	15
5. Забота о жильцах со стороны компании, решение экстренных проблем, помощь в жизненных ситуациях, боязнь остаться без поддержки. *Идея: (страховой фонд - часть денег идет в него, в случае проблем, каждый жилец может получить денежную помощь из общего (или личного) страхового фонда)*	8
6. Возможность повышения комфорта со временем (вера людей, что все со временем станет лучше) в виде улучшения жилищных условий (переезд в более крутой номер или доп. бытовые удобства)	8
7. Возможность переезда (помощь в переезде) в другую гостиницу в случае смены работы (гарантия, что без увеличения платы)	5
8. Дополнительные бонусы (к жилью не имеющие отношения, например получение регистрации или даже работы)	8
Проверка:	100

«Временщик»

Потребность (Факторы успеха)	Важность, %
1. Сразу получить представление о ценовых диапазонах и логике их формирования	35
2. Быстрый, удобный, понятный выбор (принцип выбора) подходящей гостиницы по расположению и связи местоположения с ценой	5
3. Получить более детальную информацию о гостинице: • Как добираться до общественного транспорта • Состояние комнат, мебели и самой гостиницы, общественных мест пользования • Количество сожителей, варианты размещения • Тарифы на проживание, что входит в цену, что не входит • Что может «зацепить», понравиться при выборе — уникальная черта гостиницы, скорее эмоциональная, чем практичная.	5
4. Возможность найти вариант дороже, но с меньшим количеством сожителей. *Идея: лучший вариант — отдельный тариф с набором опций. Принцип формирования — чем долгий срок человек живет, тем дешевле ему становится — тариф приближается к обычному*	15
5. Работа с возражениями, если цена в принципе устраивает (но кажется завышенной). «Гарантия, что не кинут»: • Из чего складывается цена • Описание идеологии «Все включено» с перечнем услуг, входящих в цену, с доказательствами • Как обманывают конкуренты, способы занижения цены • Какие более дорогие альтернативы есть в Москве • Дополнительные услуги, в цену не входящие, но способные показать уникальность, эксклюзивность предложения	15
6. Забота о жильцах со стороны компании, решение экстренных проблем, помощь в жизненных ситуациях, боязнь остаться без поддержки.	5
7. Возможность переезда (помощь в переезде) в другую гостиницу в случае такой потребности (гарантия, что без увеличения платы)	5
8. Дополнительные бонусы (к жилью не имеющие отношения, например получение регистрации или даже работы)	15
Проверка:	100

«Корпоративщик»

Потребность (Факторы успеха)	Важность, %
1. Сразу получить представление о ценовых диапазонах и логике их формирования (учет в тарифах количества работников)	15
2. Быстрый, удобный, понятный выбор (принцип выбора) подходящей гостиницы по расположению и связи местоположения с ценой	5
3. Доверие: опыт работы компании, качество услуги, клиенты, отзывы	15
4. Скидка постоянному клиенту (или бонус) за повторные обращения в компанию. Лояльность – тогда покупатель становится постоянным Клиентам	10
5. Понимание формата оказания услуги (какие шаги, осмотр и т.п.)	5
6. Гарантия безопасности и порядка в гостинице (работники не пьют в свободное время, чистая постель). *Идея доп.услуг:* • *плановые медицинские осмотры и наличие медработника в гостиницах — меньше болеют, больше работают.* • *массовик-затейник с еженедельными культпоходами: объединение людей, человеческое отношение, создание в каждой гостинице своей собственной духовной атмосферы*	15
7. Получить более детальную информацию о гостинице: • Как добираться до общественного транспорта • Состояние комнат, мебели и самой гостиницы, общественных мест пользования • Количество сожителей, варианты размещения • Тарифы на проживание, что входит в цену, что не входит • Что может «зацепить», понравиться при выборе — уникальная черта гостиницы, скорее эмоциональная, чем практичная.	5
8. Возможность найти вариант дороже, но с повышенными удобствами, для «ценных работников»	5
9. Работа с возражениями, если цена в принципе устраивает (но кажется завышенной): • Из чего складывается цена • Описание идеологии «Все включено» с перечнем услуг, входящих в цену, с доказательствами • Как обманывают конкуренты, способы занижения цены • Какие более дорогие альтернативы есть в Москве • Дополнительные услуги, в цену не входящие, но способные показать уникальность, эксклюзивность предложения	5
10. Забота о жильцах со стороны компании, решение экстренных проблем, помощь в жизненных ситуациях.	5
11. Возможность переезда (помощь в переезде) в другую гостиницу в случае такой потребности (гарантия, что без увеличения платы)	5

12. Дополнительные бонусы (к жилью не имеющие отношения, например получение регистрации, доставка автобусом, обеды и т.п.)	10
Проверка:	100

Из анализа потребностей следует:

- Необходимо разделить аудиторию физических лиц и корпоративных клиентов. Логичнее всего это сделать, введя заметный блок для корпоративных клиентов на каждой странице сайта (в виде ссылки на страницу с текстом) и продублировав его в навигации пунктом «корпоративным клиентам» или «жилье для работников компаний».
- Часть общей информации, такой как, например, «состав услуги размещения», «обманки недобросовестных компаний», «дополнительные услуги для жильцов», «дополнительные услуги для компаний» и т.д. вывести в отдельный справочный раздел с анонсами на нужных страницах.
- Имеет смысл продумать схему «попробовал» — «купил» с бесплатным заселением для пробы на несколько дней (неделю).

Анализ конкурентов

На основе запроса «общежития москва» из топ-20 поисковой системы Яндекс был получен список сайтов конкурентов (среди них отфильтрованы сайты не по теме). Сайты были проанализированы по указанным параметрам:

	Скорость	Простота	Выбор	Доверие	Цепляет	Итого, балл
• hostel-moscow.ru (hotel-pamir.ru)	4	3	3	2	2	14
• kmesto.ru	5	5	2	3	3	18
• mk-orion.ru	4	3	4	4	4	19
• obshag.ru	4	5	2	4	4	15
• obshaga.biz	5	5	3	1	1	15
• rggr.ru	4	4	3	3	3	17
• uprav-dom.com	4	4	3	3	3	17
• astrao.ru (добавлен по	3	4	2	4	4	17

рекомендации клиента)						
• jobhostel.ru	4	2	5	3	3	17
• obshagi.com	4	4	2	3	2	15
• obshagi.ru	4	3	4	2	2	15
• xxxxxx.ru (клиент)	4	3	4	4	3	18

Сайты одиночных общежитий являются конкурентами в том случае, если находятся более или менее рядом с объектами NAME.

Результат анализа выявил лидеров и проблемные места сайта xxxxxx.ru:

- Главная страница перегружена информацией (и немного графикой)
- Сайт сложен для восприятия
- Не цепляет физ.лиц (как основную аудиторию)

Дополнительно

- Выявлена нехватка материалов для формирования рубрик о преимуществах в услугах компании.
- Имеет смысл предусмотреть на сайте целевые действия выбранного сегмента аудитории с учетом потребностей

Количественный Swot-анализ компании и ее сайтов

В таблице представлены результаты SWOT-анализа с учетом степени взаимного влияния внешних угроз и возможностей и сильных и слабых сторон компании (по 5-ти бальной шкале):

		Сильные стороны компании							Слабые стороны компании				
		Наличие большого количества преимуществ	Компания - лидер рынка	Большое количество клиентов в том числе известных	Постоянный денежный поток от корпоративных клиентов	Большое количество объектов для выбора клиентов	Два хорошо раскрученных сайта с большой аудиторией	Наличие "в собственности" активов - общежитий?	Устаревшие, сайты, ошибки, "не такой как надо" дизайн	Невысокий коэф-т конвертации посетителей сайтов в клиентов	Отсутствие маркетинга и рекламной стратегии в интернете	Слабая проработка входящих звонков от физлиц	Слабая наполняемость гостиниц
Угрозы	Увеличение числа сайтов-конкурентов разных типов бизнеса	0	-1	0	0	3	0	1	-4	-4	-3	0	-2
Угрозы	Уменьшение количества потенциальных клиентов из-за последствий кризиса	0	0	0	0	0	2	0	-4	-4	-3	-2	0
Угрозы	Уменьшение количества переходов от рекламных кампаний	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-3	0	0
Угрозы	Уход клиентов-физлиц из-за роста зарплат и повышения требований к комфорту	2	0	0	0	3	0	3	0	0	-4	0	3
Возможности	Ограниченное количество конкурентов	3	3	2	0	3	4	0	-2	-2	-3	-1	0
Возможности	Слабые конкуренты с точки зрения количества предоставляемых объектов и услуг	4	2	1	0	4	0	2	-2	-2	-3	-1	0
Возможности	"Слабые" с точки зрения маркетинга сайты конкурентов	3	2	1	0	3	4	2	-3	-3	-3	0	0
Возможности	Рост рынка после кризиса	3	3	3	3	3	3	3	-3	-3	-4	-1	0
Возможности	Востребованность юрлиц в дополнительных услугах, направленных на здоровье и безопасность работников	2	2	3	2	0	3	1	0	-1	-2	0	-2

На основе данных предыдущей таблицы определим блоки основных мероприятий для нейтрализации угроз и использования возможностей компании:

		Сильные стороны компании							Слабые стороны компании				
		Наличие большого количества преимуществ	Компания - лидер рынка	Большое количество клиентов в том числе известных	Постоянный денежный поток от корпоративных клиентов	Большое количество объектов для выбора клиентов	Два хорошо раскрученных сайта с большой аудиторией	Наличие "в собственности" активов - общежитий?	Устаревшие, сайты, ошибки, "не такой как надо" дизайн	Невысокий коэф-т конвертации посетителей сайтов в клиентов	Отсутствие маркетинга и рекламной стратегии в интернете	Слабая проработка входящих звонков от физлиц	Слабая наполняемость гостиниц
Угрозы	Увеличение числа сайтов-конкурентов разных типов бизнеса					6		5,6	2	2,4	1		5,6
Угрозы	Уменьшение количества потенциальных клиентов из-за последствий кризиса						3		2	2,4	1	7	
Угрозы	Уменьшение количества переходов от рекламных кампаний										1		
Угрозы	Уход клиентов-физлиц из-за роста зарплат и повышения требований к комфорту	4,5,6				5,6		5,6			1		5,6
Возможности	Ограниченное количество конкурентов	4	3			6	3		2	2,4	1	7	
Возможности	Слабые конкуренты с точки зрения количества предоставляемых объектов и услуг	4				6		6	2	2,4	1	7	
Возможности	"Слабые" с точки зрения маркетинга сайты конкурентов	4				6	3	6	2	2,4	1		
Возможности	Рост рынка после кризиса	4	3	5	3	6	3	5,6	2	2,4	1	7	
Возможности	Востребованность юрлиц в дополнительных услугах, направленных на здоровье и безопасность работников	5	5	5	5		5	5		2,4	1,5		5,6

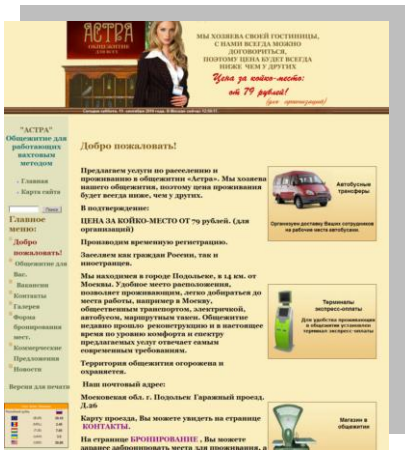
Рассмотрим итоговый список мероприятий с учетом баллов проведенного количественного SWOT-анализа.

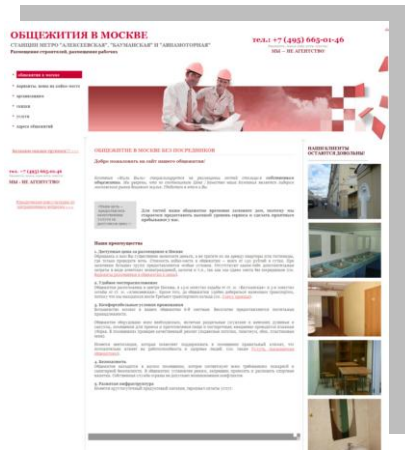
В области нашей компетенции находятся пункты 1,2,3,4. Видно, что они суммарно набрали наибольшее количество баллов, поэтому реализация данных мероприятий даст наибольшую отдачу для бизнеса.

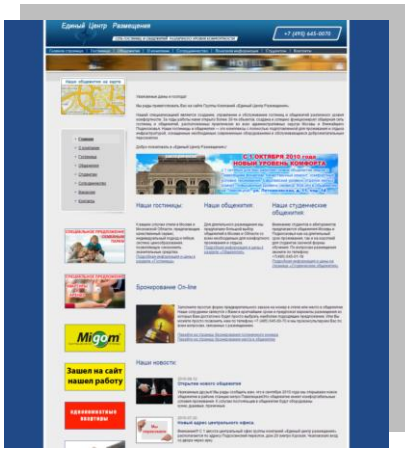
№	Мероприятия	Баллы
1	**Необходимо разработать маркетинговый план, рекламную стратегию и позиционирование компании в Интернете.**	**28**
2	**Определить недостатки сайтов (и устранить их), чтобы:**	**53**
3	**Воспользоваться раскрученными сайтами для упрочнения позиции компании на рынке.**	
4	**Правильно подать преимущества с точки зрения потребностей клиентов.**	**34**
5	Разработать новые услуги для корпоративных (и частных) клиентов, направленные на здоровье и безопасность работников. С использованием пустующих площадей (пример - плановый еженедельный медосмотр).	**27**
6	Предложить рынку более комфортабельные гостиницы (возможно, с почасовой оплатой) на базе существующих или этажей существующих.	**37**
7	Проработать схему общения менеджера при обработке входящего звонка от физлица с учетом маркетинга.	**5**

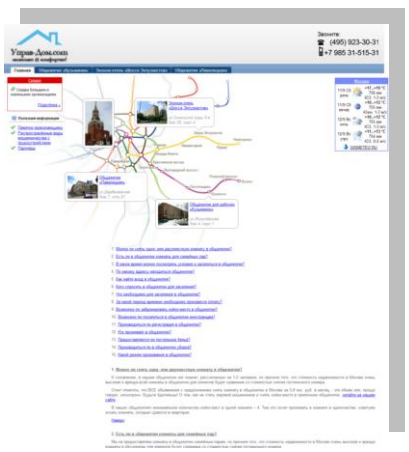
Анализ сайтов-конкурентов

На основе запроса «общежития москва» из топ-20 поисковой системы Яндекс был получен список сайтов конкурентов (среди них отфильтрованы сайты не по теме).









Сайты были проанализированы по указанным параметрам:

	Скорость	Простота	Выбор	Доверие	Цепляет	Итого, балл
• hostel-moscow.ru (hotel-pamir.ru)	4	3	3	2	2	14
• kmesto.ru	5	5	2	3	3	18
• mk-orion.ru	4	3	4	4	4	19
• obshag.ru	4	5	2	4	4	15
• obshaga.biz	5	5	3	1	1	15
• rggr.ru	4	4	3	3	3	17
• uprav-dom.com	4	4	3	3	3	17
• astrao.ru (добавлен по рекомендации клиента)	3	4	2	4	4	17
• jobhostel.ru	4	2	5	3	3	17
• obshagi.com	4	4	2	3	2	15
• obshagi.ru	4	3	4	2	2	15
• xxxxxx.ru (клиент)	4	3	4	4	3	18

Результат анализа выявил лидеров и проблемные места сайта xxxxxxx.ru:

- Главная страница перегружена информацией (и немного графикой)
- Сайт сложен для восприятия
- Не цепляет физ.лиц (как основную аудиторию)

Образ девушки-менеджера

Просто звони: **8 (495) xxx-xx-xx**
или заполни форму бронирования

Корпоративным клиентам
жилье для работников компаний по специальным ценам

NAME

Заселение в день обращения. Без накруток и обмана. Все включено!

Осторожно, обман! | Полезно знать | Кто мы? | Почему нам доверяют? | Контакты

Выбор общежития

По району

- В Москве
- В Подмосковье

По стоимости

- Общежития до 100 руб
- Общежития до 300 руб
- Гостиницы (от 600 руб)

По тарифу

- «Семейный»
- «Удобный»
- «Временный»
- «Корпоративный»
- «Студенческий»
- Другие тарифы

Блок для акции

Впервые, только у нас - попробуй

7 дней

бесплатного проживания

Блок для дополнительной акции, баннера или для перехода на другой сайт

Общежития Москвы. 10 лет истории

Текст об услуге и компании для основной аудитории - физлиц.

Общежития на карте Москвы

Упрощенная схема Москвы с большими точками общежитий – чтобы казалось, что они покрывают все возможные варианты и направления.

Блок для вывода содержания услуг

Блок для вывода содержания услуг

Наши новости

...

...

...

Справка

Seo блок

...

...

...

Какой-нибудь дополнительный слоган-рефрен о надежности и качестве

Копирайт | Счетчик | Разработчик сайта

Примечание [Д3]: Общая концепция страницы: максимальное упрощениев подаче информации

Примечание [Д2]: Блок для корпоративных клиентов

Примечание [Д1]: Желательно чтобы ее взгляд был направлен на значимый функциональный блок. Скорее, всего это блок с телефоном «Просто звони»

Примечание [Д4]: Уходим от корпоративного меню в сторону работы с возражениями по логике: посеять сомнение в честности рынка, дать описание состава услуги, доказать свою честность и право на небольшую накрутку за счет повышенного качества и гарантий.

Примечание [Д10]: Предлагаем вынести основные параметры выбора общежитий в отдельный блок

Примечание [Д5]: Содержание: мы предоставляем лучшие варианты жилья с учетом многолетней практики. Быстро удобно и со всевозможными полезными бонусами.

Примечание [Д6]: Желательно визуально показать уровень цен в виде трех пятен

Примечание [Д7]: Динамичный блок – выводит по очереди все опции услуг, включая дополнительны тоже.

Примечание [Д11]: Отдельный блок для гостиниц, если надо

Примечание [Д12]: Отдельный блок для студнтов если надо

Примечание [Д8]: Как сейчас на сайте

Примечание [Д9]: Как сейчас на сайте

Образ девушки-менеджера

Просто звони: **8 (495) xxx-xx-xx**
или заполни форму бронирования

Корпоративным клиентам
жилье для работников компаний по специальным ценам

NAME
Заселение в день обращения. Без накруток и обмана. Все включено!

Выбор общежития

По району

- В Москве
  - Павелецкий
  - Янтарный
  - Курьяново
  - Сокол
  - Левобережный
  - Дмитровская
  - Бауманский
  - Тульская
  - ВДНХ
  - Савеловский
  - Дегунино
- В Подмосковье
  - Павелецкий
  - Янтарный
  - Курьяново
  - Сокол
  - Левобережный
  - Дмитровская
  - Бауманский
  - Тульская
  - ВДНХ
  - Савеловский
  - Дегунино

По стоимости

- Общежития до 100 руб
- Общежития до 300 руб
- Гостиницы (от 600 руб)

По тарифу

- «Семейный»
- «Удобный»
- «Временный»
- «Корпоративный»
- «Студенческий»
- Другие тарифы

Блок для акции

Впервые, только у нас - попробуй

7 дней

бесплатного проживания

Блок для дополнительной акции, баннера или для перехода на другой сайт

Общежития и гостиницы

Остаться без поддержки в чужом городе? Мы знаем, что это страшно. Поэтому помогаем жильцам в решении их жизненных ситуаций:

- Предоставление номеров с учетом имеющейся суммы и нужного района
- Получение регистрации на жительство и помощь в трудоустройстве
- Круглосуточная связь с диспетчером 7 дней в неделю
- Подбор гостиницы и помощь в переезде в случае смены места работы
- И главное: нет никаких допзатрат на проживание (осторожно, обман!)

Наши общежития и гостиницы в Москве: ▲ Общежития на карте Москвы

Комфорт	Район	Название	Краткое описание	Фото	Цена
★★★	САО	Левобережный	м «Речной вокзал» — 25 мин м «Сходненская» — 20 мин		от 500 руб
★★	САО	Дмитровская	м «Дмитровская» — 15 мин м «Тимирязевская» — 20 мин		от 200 руб
★★★	СВАО	Курьяново	...		от 500 руб
★★★	ЦАО	Янтарный	...		от 200 руб
★★	ЗАО	Бауманский	...		от 500 руб
★★★★	ЦАО	Тульская	...		от 200 руб
★★	ВАО	ВДНХ	...		от 500 руб
★	ВАО	Савеловский	...		от 200 руб
★	ВАО	Дегунино	...		от 500 руб

В ближнем Подмосковье: ▲ Общежития на карте Москвы

Комфорт	Район	Название	Краткое описание	Фото	Цена
★★★	Запад	Мытищи	м «Комсомольская» — 35 мин		от 200 руб
★★	Восток	Люберцы	м «Курская» — 45 мин		от 100 руб
★★★	Юг	Дзержинский	...		от 90 руб
★★★	Север	Заречье	...		от 120 руб
★★	Север	Химки	...		от 180 руб
★★★★	Запад	Октябрьский	...		от 300 руб
★★	Запад	Полет	...		от 200 руб
★	Запад	Родник	...		от 120 руб

Примечание [Д1]: Дополнительный блок для работы с ожиданиями жильцов

Примечание [Д2]: Желательно при клике на карту открывать карту перед таблицей или всплывающим слоем – без перезагрузки страницы

Примечание [Д3]: Вводим дополнительный условный параметр, визуально объясняющий цену

Примечание [Д4]: Выводим основные парметры для выбора

Примечание [Д5]: Возможно имеет смысл сделать несколько столбиков с разными ценами, типа тарифов

Примечание [Д7]: Ссылка на блок фотоальбома общежития

Примечание [Д6]: Лучше сразу дать информацию о ближайших станциях метро и времени для того, чтобы до них доехать

Примечание [Д8]: Особо выделенный объект – либо самый дорогой, либо самый выгодный – акция, например

Примечание [Д9]: Желательно при клике на карту открывать карту перед таблицей или всплывающим слоем – без перезагрузки страницы

Примечание [Д10]: Вводим дополнительный условный параметр, визуально объясняющий цену

Примечание [Д11]: Выводим основные парметры для выбора

Примечание [Д12]: Возможно имеет смысл сделать несколько столбиков с разными ценами, типа тарифов

Какой-нибудь дополнительный слоган-рефрен о надежности и качестве

Образ девушки-менеджера

Просто звони: **8 (495) xxx-xx-xx**
или заполни форму бронирования

Корпоративным клиентам
жилье для работников компаний по специальным ценам

NAME
Заселение в день обращения. Без накруток и обмана. Все включено!

Осторожно, обман! | Полезно знать | Кто мы? | Почему нам доверяют? | Контакты

Выбор общежития

По району

- В Москве
  - Павелецкий
  - Янтарный
  - Курьяново
  - Сокол
  - Левобережный
  - Дмитровская
  - Бауманский
  - Тульская
  - ВДНХ
  - Савеловский
  - Дегунино
- В Подмосковье
  - Павелецкий
  - Янтарный
  - Курьяново
  - Сокол
  - Левобережный
  - Дмитровская
  - Бауманский
  - Тульская
  - ВДНХ
  - Савеловский
  - Дегунино

По стоимости

- Общежития до 100 руб
- Общежития до 300 руб
- Гостиницы (от 600 руб)

По тарифу

- «Семейный»
- «Удобный»
- «Временный»
- «Корпоративный»
- «Студенческий»
- Другие тарифы

Блок для акции

Впервые, только у нас - попробуй

7 дней

бесплатного проживания

Общежитие Курьяново

▲ Список общежитий

Фото гостиницы
(солидный фасад или внутреннее большое светлое помещение)

Общежитие расположено в московском районе «Курьяново». Еще немного текста-описания про район. В тексте важна конкретика, а не общие слова:

Кол-во номеров / своб. мест	43 / 280
Количество сожителей	2-6
Тип ремонта	Евро
Удобства (санузел и душевая)	1 на 5 номеров
Охрана общежития и номеров	Есть
Диспетчер, решение экстренных проблем	В режиме 7/24
Смена белья	1 раз в 7 дней
Уборка помещени	Ежедневно
Размещение в кредит	Возможно
Инфраструктура	Магазин, стоянка
Помощь в регистрации	Есть
Помощь в трудоуйстройстве	Есть

Фото с улыбкой на лице

Администратор:
Иван Иванович Иванов
8 (905) xxx-xx-xx

Тарифы

▲ Кажется дорого? Осторожно, бойтесь обмана и скрытых платежей

Комфорт	Стандарт	Семейный	На время	Студент
Описание состава тарифа и его отличительных свойств от других	Описание состава тарифа и его отличительных свойств от других	Описание состава тарифа и его отличительных свойств от других	Описание состава тарифа и его отличительных свойств от других	Описание состава тарифа и его отличительных свойств от других
от 500 руб	от 300 руб	от 400 руб	от 400 руб	от 280 руб

Проезд

Схема проезда
к общежитию личным или общественным транспортом

- **м. Текстильщики**
  (последний вагон из центра) на маршрутке №539 до остановки "Инфекционная больница". Время в пути около 20 минут + 5 минут пешком;
- **м. Печатники**
  Автобусами №646, 292, 703, 161 до остановки "Курьяново". Далее 5 минут пешком в сторону 1-й Курьяновской улицы. Общее время в пути около 20 минут;
- **м. Царицыно**
  от ж/д станции Царицыно до ж/д станции "Перерва". Время в пути 7 минут + 15 минут Пешком.
- **с Курского вокзала**
  на электричке до остановки "Перерва". Время в пути около 20 минут + 15 минут пешком;

Фотоальбом общежития

Требования каждого нашего жильца к своему номеру сегодня достаточно высоки — ведь многие из них называют его своим домом. Причем, дом — это не только ваш номер, но и то, что окружает гостиницу: лес, парк, бульвар, озеро, река, природа, церковь, торговый центр...

▶

Какой-нибудь дополнительный слоган-рефрен о надежности и качестве

Копирайт | Счетчик | Разработчик сайта

Примечание [Д1]: Важно сравместить на странице всю информацию по общежитию, чтобы упростить восприятие информации

Примечание [Д2]: В нынешних текстах не хватает конкретики в описаниях. Предлагаем ее добавить, объединив с преимуществами компании

Примечание [Д3]: Имеет смысл дать информацию обо всех вариантах цены за койко-место, представив ее в виде тарифов

Примечание [Д4]: Открытие во всплывающем слое или на отдельной странице с возможностью распечатки

Примечание [Д5]: Важно показать окружение гостиницы дополнительно

Дополнительно

См. отдельный файл: **Приложение. Данные по анкетированию клиента.doc**