

Если Ваша фирма решила обзавестись сайтом и сделать его эффективным инструментом поддержки Вашего бизнеса, кроме традиционных вопросов дизайна и юзабилити стоит обратить внимание еще на один немаловажный аспект. Это – обеспечение доверия пользователя к сайту компании.

Пользователь интернета, возможно, впервые именно из сайта узнает о Вашей компании. И от того, насколько он будет доверять этому сайту, зависит и степень доверия к самой компании, и вероятность того, что завтра он станет Вашим клиентом или партнером.

Ниже приводятся рекомендации, которые помогут Вашему сайту вызвать необходимое уважение и доверие со стороны его посетителей.

1) ПУБЛИКУЙТЕ НОВОСТИ ВАШЕЙ КОМПАНИИ НА САЙТЕ.

Обычно на главной странице публикуются наиболее свежие новости или аннотации этих новостей со ссылкой «подробнее». Предыдущие новости желательно не удалять, а сохранять в специальном разделе «Новости» (архив новостей). Обязательно у каждой новости должна быть видна дата публикации.

Регулярная публикация новостей позволит:

показать, что САЙТ ОБНОВЛЯЕТСЯ, «ЖИВЕТ», т.е. с ним действительно работают сотрудники компании;

увеличит объем полезного контента, с которым будет интересно знакомиться посетителям. Это также позволит более подробно ознакомиться с Вашей компанией, увидеть динамику ее развития;

увеличит число страниц сайта и, как следствие, внимание к нему поисковиков (смотри также статью «Это модное слово – оптимизация», которая размещена на этом же сайте);

позволит Вам в конце года посмотреть архивы новостей и еще раз оценить, чем жила компания, каких успехов достигла, какие события преобладали.

Используя архив новостей несложно подготовить праздничный доклад на Новый год для поздравления сотрудников и получения дополнительного заряда бодрости – надеюсь, что на СВОЕМ САЙТЕ Вы будете публиковать только хорошие новости о достижениях и успехах Вашей компании :).

2) В РАЗДЕЛЕ «КОНТАКТЫ» НА ВАШЕМ САЙТЕ ОПУБЛИКУЙТЕ ВСЕ ВОЗМОЖНЫЕ СПОСОБЫ ВЫХОДА НА СВЯЗЬ С ВАШЕЙ КОМПАНИЕЙ.

Внимание: все номера телефонов, факсов должны быть действующими, а электронная почта регулярно проверяться! Кстати, не забудьте указать код того города, где располагается Ваша компания. Как ни странно, но частенько это забывают сделать.

Кроме общих телефонов приемной, службы сбыта, маркетинговой службы и т.п. **ДОБАВЬТЕ ПАРОЧКУ ТЕЛЕФОНОВ КОНКРЕТНЫХ РУКОВОДИТЕЛЕЙ И СПЕЦИАЛИСТОВ, КОТОРЫЕ КОНТАКТИРУЮТ С КЛИЕНТАМИ.** Не забудьте указать фамилию, имя и отчество того человека, чей номер телефона Вы приводите.

Укажите также время с.. до ... , в которое можно звонить.

(Кстати, подумайте, может, стоит указать и какое это время – московское или местное? – ведь сайт могут посетить жители любого иного города)

3) НАПИШИТЕ О РЕЖИМЕ РАБОТЫ ОФИСА ВАШЕЙ КОМПАНИИ, ЕЕ ОТДЕЛЬНЫХ СЛУЖБ ИЛИ ФИЛИАЛОВ.

Посетителю сайта нужно помочь сориентироваться во времени, когда и в какой день он может выйти на контакт или приехать в Ваш офис. В этих же целях полезно извещать на сайте о временных изменениях в работе офиса, например, в выходные и праздничные дни. Вы даже можете выделить такие изменения цветом или написать о них на главной странице как новость компании.

4) КАК МОЖНО БЫСТРЕЕ ОТВЕЧАЙТЕ НА ЭЛЕКТРОННЫЕ ПИСЬМА, приходящие по указанному Вами адресу в разделе «Контакты». Посетителю бывает Важен даже не столько ответ, сколько сам факт внимания. Хорошим способом действий при получении письма от посетителя сайта является примерно такое ответное письмо, отправленное сразу по прочтении:

« Уважаемый ... !

Ваше письмо получено и передано специалистам для подготовки ответа. Мы свяжемся с Вами в ближайшее время.

С уважением,

Маша Бесстыжева, менеджер сайта

тлф - ...

mail to: ... »

5) ОПРЕДЕЛИТЕ СОТРУДНИКА – МЕНЕДЖЕРА САЙТА, КОТОРЫЙ БУДЕТ ОТВЕТСТВЕННЫМ ЗА РАБОТУ С ПОСЕТИТЕЛЯМИ САЙТА.

Приведите его контактные данные в разделе «Контакты»

Если Ваша компания достаточно крупная, таких менеджеров будет несколько – в разных службах свой. Напишите, по каким вопросам нужно обращаться к тому или иному менеджеру сайта.

6) ОПУБЛИКУЙТЕ ФОТОГРАФИИ НЕКОТОРЫХ РУКОВОДИТЕЛЕЙ И СОТРУДНИКОВ КОМПАНИИ.

Здесь стоит отметить, что публикация фотографий имеет вполне прагматическую цель – повысить доверие к сайту. Но не имеет целью показать красоту и представительность директора, стройность секретарши и т.п. - для этого нужно использовать другие сайты. То есть с фотографиями нужно знать меру, в том числе, с размерами этих фотографий – чем больше фото, тем дольше грузится сайт и тем больше это не нравится посетителю.

Поэтому целесообразно:

выделить тех руководителей и сотрудников, которые действительно контактируют с внешними компаниями и людьми;

опубликовать их фотографии в соответствующем разделе, например, «О компании», «Руководство компании» или «Контакты»;

в разделе «Контакты» опубликовать фотографию менеджера, ответственного за работу с посетителями сайта, рядом с его контактными телефонами. На мой взгляд, эта фотография должна отражать приятную, располагающую к общению внешность менеджера. При отсутствии такового или при работе сразу нескольких менеджеров можно придумать собирательный образ – т.е. виртуального менеджера, чью фотографию можно скачать из интернета.

Только не переборщите с этим фото - слишком раскрепощенная и призывная фотография, скачанная со специфических сайтов может привлечь не тех клиентов, которые Вам нужны :)

7) ОПУБЛИКУЙТЕ ПЕРСОНАЛЬНУЮ ИНФОРМАЦИЮ О РУКОВОДИТЕЛЯХ КОМПАНИИ.

Если Вы решили опубликовать фотографии главных лиц, то лучше это сделать в разделе «Руководство компании» вместе с некоторыми персональными данными.

Вы сами должны выбрать объем той персональной информации, которая будет

служить повышению доверия к сайту и самой компании. Это может быть:

основные этапы жизненного и профессионального пути;

наличие ученых и/или профессиональных степеней и званий;

увлечения человека;

информация о семье и детях.

Такого рода персональные заметки лучше поручить написать профессионально подготовленным специалистам, сообщив опять же, какую цель должна преследовать каждая из заметок.

8) ПРИВЕДИТЕ СХЕМУ РАСПОЛОЖЕНИЯ ОФИСА КОМПАНИИ И МАРШРУТЫ ВОЗМОЖНОГО ПРОЕЗДА.

На сайтах коммерческих компаний это требование стало нормой. Приятно также, когда создатели сайта предусматривают разные варианты проезда на машине, метро или автобусе.

Ну, типа такого:

... проезд:

автобусом – маршруты №5, 12 от остановки «Автовокзал» до остановки «Седьмой километр», потом пешком в сторону ближайшего леса до остановки «Десятый километр»...

9) ПОКАЖИТЕ, ЧТО ВЫ ЯВЛЯЕТЕСЬ ЭКСПЕРТОМ В СВОЕЙ ОБЛАСТИ.

Представьте, что посетитель сравнивает предложения одного товара от нескольких компаний. При прочих похожих условиях кого он выберет? – наверняка того, кто является авторитетом, экспертом в данной области.

Тому, как показать себя экспертом (на Западе говорят – «гуру») посвящена неплохая книга «Как стать гуру за 60 дней», которую написал Роберт Блай (Москва, издательство ЭКСМО, 2005г.)

Применительно к нашему случаю можно предложить следующее:

опубликовать на сайте статьи по тем видам товаров или услуг, которые предлагает

Ваша компания. Для этого можно предусмотреть соответствующий раздел «Статьи», «О наших товарах» и т.п. Будет неплохо, если хотя бы часть из этих статей будет написана сотрудниками компании :) Помните только, что публикуя статью с чужого сайта, нужно обязательно указывать автора и действующую ссылку на сайт – источник;

подготовить и разместить на сайте советы по использованию Ваших товаров и услуг. Желательно, чтобы эти советы тоже были написаны именно Вашими сотрудниками.

Можно предложить завести специальный раздел сайта «Советы эксперта». Представить на нем некоторого эксперта, который будет давать советы, рекомендации и отвечать на проблемные вопросы. Этим экспертом может стать как конкретный сотрудник вашей компании, так и собирательный образ, некоторый «мастер Дядя Вася».

Кстати, появление порции новых советов или ответов на вопросы можно обозначать как очередную Новость в разделе «Новости».

Да, и не забудьте, что именно реальные посетители компании со своими проблемами и вопросами могут стать нескончаемым источником информации для такого «мастера Дяди Васи» – только не ленись, записывай вовремя и вопросы, и ответы!

Как вариант этого способа – сделать на сайте раздел «Часто задаваемые вопросы» – его еще называют F.A.Q. В этом разделе публикуются часто задаваемые клиентами (посетителями сайта) вопросы и ответы на них. Наличие такого раздела полезно еще и тем, что снижает нагрузку на сотрудников компании - некоторые люди, прежде чем позвонить по телефону, успевают прочитать на сайте этот раздел и избавляются от своих «глупых» вопросов.

Хотя, на мой взгляд, главное назначение такого раздела – так ответить на частые вопросы, чтобы посетитель сайта захотел позвонить, сделать заказ или лично обратиться в Вашу компанию.

10) ДОБАВЬТЕ ОТЗЫВЫ О РАБОТЕ ВАШЕЙ КОМПАНИИ ОТ ВАШИХ ПАРТНЕРОВ И ЗАКАЧИКОВ.

Эти отзывы можно разместить по тексту с предложением услуг и продукции Вашей компании, а можно выделить и в отдельный раздел сайта.

Большее доверие вызывает персонализированный отзыв, который написан реальным руководителем компании-партнера (заказчика). Полезным будет также разместить контактные данные компании-партнера (адрес сайта, электронной почты и т.п.). Это показывает на то, что посетитель при желании может проверить приведенные слова.

11) РАЗМЕСТИТЕ ВАШ САЙТ НА НАДЕЖНОМ ХОСТИНГЕ.

Помните, что посетитель, возможно, в первый раз пришел на Ваш сайт. И очень желательно, чтобы в данный момент сайт работал. В противном случае может случиться так, что человек больше никогда не придет на Ваш сайт и не обратится к Вашей компании.

В то же время, если человек начал регулярно посещать Ваш сайт (например, чтобы прочитать статьи, новости, ознакомиться с каталогами продукции) и сайт этот всегда работает, степень доверия к сайту возрастает с каждым разом.

12) УБЕРИТЕ ЛИШНЮЮ РЕКЛАМУ.

Если Ваш сайт служит для информационной поддержки Вашего основного бизнеса, который и есть главный источник доходов - то зачем же на сайте размещать еще какие-то баннеры или рекламные призывы, пусть даже и на платной основе?

Позаботьтесь о Вашем посетителе, освободите его от рекламы (чужих сайтов и товаров)!

Это позволит ему гораздо больше внимания уделить именно Вашей компании, Вашим товарам и услугам.

В этом же смысле лучше отказаться от услуг бесплатного хостинга. Хостинг-то бесплатный, да вот рекламу в Ваш сайт владельцы этого хостинга будут вставлять без Вашего спроса и ведома.

Вот такие рекомендации. К ним можно добавить и то, что рекомендуют специалисты по вопросам информационной архитектуры, вэб-дизайна, юзабилити и программирования. Но пусть этим займутся соответствующие профессионалы – если они действительно таковые, то все сделают на нужном уровне.

Вам же, как руководителю бизнеса, важнее выбрать и придерживаться концепции Вашего сайта – как при создании, так и после запуска в его в эксплуатацию. Вот здесь то и помогут Ваши уникальные знания и наши краткие рекомендации.

С уважением,

профессор И.Н. Глухих

P.S. Когда статья была уже почти готова, я нашел в интернете неплохой материал на эту же тему. Лаборатория Stanford Web Credibility Research собрала 10 указаний, следование которым поднимает доверие к сайту.

Эти указания и опубликовал доктор B.J.Fogg, из Stanford University.

Интересно, что эти рекомендации стали результатом 3-х летнего исследования, в течение которого коллеги доктора Fogg'a опросили более 4500 человек.

(Что они делали 3 года?:) иногда просто диву даешься, сколько денег и на что могут получить западные ученые).

Чрезвычайно рад, что наши скромные наблюдения и рекомендации не противоречат результатам этого глобального исследования :)

Прочитать перевод работы доктора Fogg'a можно, например, [здесь](#)