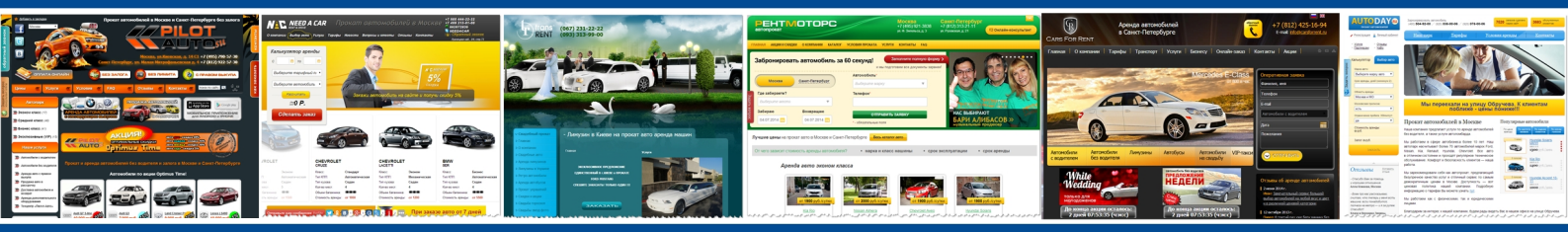
PiSoft.ru

Сергей Гундоров

Как получить с сайта автопроката в 7 раз больше клиентов?

Практическое пособие





www.pisoft.ru/aprok

Содержание

Об авторе ... 3
Введение ... 4
Главное – маркетинг! ... 6
Почему сайт является инструментом номер 1 вашего бизнеса? ... 7
Почему же ваш сайт не работает? ... 8
Принципы правильного «продающего» сайта ... 9
Кое-что о визуализации ... 10
Правила контента продающего сайта ... 11
Главная цель сайта ... 13
Что может сайт автопроката? ... 14
Какой результат продвижения в поисковых системах? ... 15
Конверсия сайта ... 17
Структура сайта должна соответствовать его ЦЕЛЯМ ... 18
Правило 5-и секунд ... 19
Почему клиент должен выбрать именно вас? ... 21
Примеры УТП и акций на сайтах автопрокатов ... 22
Как создать видимость уникальности ... 24
Найдите свою нишу! ... 25
Ключевая стратегия: сбор контактов и 21 касание ... 26
Выстраиваем систему «касаний» клиентов ... 27
Структура сайта автопроката ... 29
Заголовок сайта («шапка») ... 32
Слайдер ... 34
Главное навигационное меню сайта ... 35
Основные страницы и разделы сайта автопроката ... 36
Главная страница ... 36
Раздел «Автопарк» ... 38
Страница подробного описания автомобиля ... 41
Онлайн заказ ... 43
Услуги и тарифы ... 47
Почему на сайте должно быть много отзывов ... 48
Каким должен быть раздел с отзывами? ... 48
Вопросы клиенту могут быть примерно такими: ... 49
Как хитрые камбоджийские водители используют отзывы клиентов ... 51
Раздел «Это интересно», «Статьи» или «Новости» ... 52
Раздел «О компании» ... 53
Страница «О компании» ... 55
Боковые панели сайта ... 58
Нижняя панель сайта («подвал») ... 58
Примеры сайтов автопроката с положительными моментами на них ... 59
Типичные ошибки сайтов автопроката ... 78
Чек-лист для проверки сайта автопроката ... 79
Специальное предложение ... 79
Полезные ссылки ... 90
Незаменимая программа для автоматизации автопроката ... 91

Об авторе

Сергей Гундоров



* Владелец и ведущий разработчик компании PSoft, бизнес консультант, практик.

* Опыт разработки и внедрения более двадцати программных систем автоматизации разных видов бизнеса.

* Программное обеспечение автоматизации бизнеса от PSoft в настоящее время используется более чем в 4 300 организациях.

* Прошел обучение у ведущих экспертов России и мира.

* Сторонник исключительно практической модели обучения бизнесу. Все стратегии и технологии опробовал на своей компании.

Фирма PSoft более 15-и лет занимается разработкой и продажей программного обеспечения для автоматизации самых разных видов бизнеса: авто-предприятия, сфера услуг, торговля, обучение, спорт... С основными программами PSoft вы можете познакомиться на сайте www.pisoft.ru.

Среди наших клиентов крупнейшие автопредпрятия Москвы, такие как Российское отделение SIXT, Rentmotors, RentExpress, «Аренда-Авто», «Икар-Прокат», XXL-Taxi, Элит-Авто, Авто-РГ, Гепард-Такси, Такси-Ностальжи, Такси-Рикша, Автовозов, основные таксопарки и многие, многие другие...

Программы PSoft отличаются большой функциональностью и широкими возможностями адаптации к конкретным требованиям заказчика.

В них аккумулирован опыт работы очень многих предприятий, успешно работающих в своих областях. В результате, **вы приобретаете не просто программу, а готовую отлаженную систему ведения бизнеса!**

«Если вы заметили, что вы на стороне большинства, то это верный признак того, что пора меняться»

Марк Твен

Введение

Представьте себе, что у вас такой сайт, с которого в ваш офис непрерывно "сыплются" заявки на аренду автомобилей. На самые интересные предложения выстраиваются даже очередь из клиентов! Чтобы уменьшить эти очереди вам приходится поднимать цены. Вы можете выбирать клиентов по своим критериям. У вас нет конкурентов, потому что уникальное предложение на вашем сайте не сравнимо ни с какими конкурентами!

Посетители вашего сайта видят заманчивые описаний автомобилей, в которых подчеркиваются «фишки» каждого из них. Видят множество эмоциональных видео-отзывов ваших довольных клиентов о каждом вашем автомобиле. Могут сравнивать характеристики разных моделей автомобилей и легко подобрать автомобиль по своим предпочтениям. Прямо на сайте они видят график занятости каждого автомобиля, и поэтому сайт разрешает им делать только такие заявки, которые можно выполнить. Если автомобиль занят, то сайт **сам** подсказывает человеку другие возможные варианты.

Благодаря большому количеству интересных материалов и другим способам привлечения и удержания (и, конечно, благодаря отличному качеству вашего обслуживания), ваши клиенты постоянно возвращаются на сайт, становятся постоянными клиентами, охотно рекомендуют вашу компанию своим друзьям и знакомым.

Эта заманчивая картинка вовсе не сон, а реальность для (пока что) всего нескольких компаний проката автомобилей, сайты которых реализованы с учетом большинства наработок интернет-коммерции. И ваш веб-сайт тоже может замечательно работать и стать основой и главным активом вашего бизнеса.

Если у вашей компании уже есть сайт, и вы хотите его значительно улучшить – с помощью этой книги вы сможете сделать сайт гораздо эффективнее. Если у вас еще нет собственного сайта – вы будете знать, что нужно учесть при создании сайта и сможете избежать многих типовых ошибок.

Я расскажу вам про самые важные факторы, влияющие на эффективность сайта компании автопроката. И объясню, как их внедрить.

В среде разработки сайтов существует много сложных терминов, много недоговоренностей, разработчики бывает «дурят голову» заказчику, засыпая кучей непонятных слов.

Большинство веб-студий (не говоря уж о не специалистах - «студентах») делают не эффективные сайты. Большинство заказчиков совершают одни и те же ошибки, которые сводят эффект от создания сайта «на нет». Именно поэтому, многие компании разочаровываются в эффективности сайта.

Я решил написать эту книгу, потому что уверен, что сайт автопроката может приводить к вам много клиентов, может в разы повысить объем продаж и доход вашей компании. Я знаю несколько успешных компаний проката, которые **не используют ни каких других способов привлечения клиентов**, кроме своего сайта. И это очень выгодно!

В заголовке этой книги говориться об увеличении числа клиентов с сайта в 7 раз. На самом деле, сейчас подавляющее большинство сайтов автопрокатов настолько «слабы», что достаточно легко увеличить их эффективность в десятки и даже сотни раз! Эта книга именно об этом. В ней подробно описывается, каким должен быть сайт автопрокатной компании. Какие на нем должны быть разделы, что в них должно быть, чтобы максимально увеличить «отдачу» от сайта в виде клиентов, которые приобрели ваши услуги.

В книге приведено множество примеров «правильных» элементов сайта, маркетинговых приемов, а также основных ошибок, от которых можно легко избавиться.

Таким образом, эту книгу можно использовать как справочник, для проверки своего сайта или при составлении «Технического задания» на разработку нового сайта проката. Кстати, в конце книги я приложил пример подобного «ТЗ» (из нашей практики).



Главное – маркетинг!

Если еще 10 лет назад многие сомневались, нужен ли сайт вообще, то сегодня вопросы ставится по-другому: «**Почему мой сайт не работает? Какой именно сайт мне нужен?»**

Чем отличаются сайты за 500 000, 50 000 или 5 000 рублей? И в первом, и во втором, и даже в третьем случаях вам сделают «сайт». То есть совокупность страниц, размещенных в Интернете. А что делает сайт для вашего бизнеса, решает ли он те задачи, которые может решить?

Все большее число компаний отмечают, что уже недостаточно просто привести, как можно больше посетителей на сайт для удержания уровня продаж. Клиенты приходят, смотрят и... покупают у других.

Знаете почему? Потому что ценность **конкретно** вашего предложения для них равна нулю. Ваш сайт один из многих. У ваших конкурентов есть точно то же самое, и, может быть, даже по более низкой цене.

Неумение и, главное, – нежелание заниматься такими вопросами, **как формулирование УТП** (Уникального Торгового Предложения) и выгод для клиента обратиться именно к вам, стимулирование **повторных обращений**, бездарный маркетинг – все это подталкивает ваш бизнес к краю пропасти.

А в это время конкуренты, которые смотрят дальше вас и понимают всю важность внедрения маркетинговых инструментов в свой бизнес, снимают жирный слой сливок с рынка...

Смещение приоритетов



Сегодня одним из самых главных инструментов маркетинга является **сам сайт**, а не его позиция в списке выдачи поисковика. Сайт, тщательно спроектированный под стимулирование продаж. Отражающий все выгоды вашего предложения для клиента. Побуждающий его воспользоваться вашей услугой прямо сейчас. Именно такой сайт может стоить 500 000 рублей и более, но никак не другой.

Не ждите первого провального сезона. Начните устранять маркетинговые ошибки на вашем сайте уже сегодня. Это не так сложно, как кажется на первый взгляд. Достаточно просто начать.

Вывод: разработка сайта перестает быть техническим процессом и становится процессом маркетинговым.

Почему сайт является инструментом номер один вашего бизнеса?

Сайт работает 24 часа 7 дней в неделю 365 дней в году. Для сайта отсутствуют географические границы – любой желающий может зайти на него из любой точки земного шара.

Для того чтобы создать и запустить веб-сайт не требуются большие вложения.

Простота добавления и изменения информации на сайте. Современные системы управления сайтом позволяют это делать достаточно просто. Для этого не нужны какие-либо особые знания и умения.

Еще одна причина - обилие доступных способов привлечения трафика (посетителей) на ваш сайт. Это и платная реклама (контекстная реклама), это публикация статей и новостей, в которых есть ссылки на страницы вашего сайта, ведение тематического блога, печать публикаций в обычной прессе и т.п.

При помощи сайта можно автоматизировать многие бизнес процессы. Это привлечение клиентов, оформление заказа, прием оплаты, поддержание долговременных связей вашими постоянными клиентами.

Итак, веб-сайт, если он правильно используется, вполне может стать главным инструментом вашего автопроката.



Почему же ваш сайт не работает?



Главная причина: резкое **усиление конкуренции** в интернете. У ваших конкурентов тоже есть сайты и они примерно такие же, как и у вас. Для ваших потенциальных клиентов все предложения компаний проката автомобилей выглядят почти одинаково.



Исторически так сложилось, что сначала веб-сайты делались для крупных компаний, а они больше **ориентированы на создание «имиджа»**, представительства фирмы в интернете. До сих пор подавляющее большинство сайтов автопрокатов остаются такими же... На них просто находится информация о фирме, немного описано, чем она занимается, контактные данные и цены на основные услуги.



Еще одна причина того, что сайты плохо «продают», тоже историческая. Так сложилось, что **разработкой сайтов занимаются «технари» (программисты) и дизайнеры**. Ни те, ни другие не обладают достаточными знаниями в области маркетинга. И только последнее время к проектированию коммерческих сайтов стали привлекать маркетологов. Буквально последние год-два стали появляться веб-студии, которые ориентированны на создание «продающих» сайтов, и они действительно знают и умеют делать такие сайты.

Но пока еще большинство организаций пытается конкурировать друг с другом техническими наворотами, «крутизной» и «красивостью» своих сайтов ☺



Бездарный маркетинг, отсутствие правильной системы продаж, незнание и неправильное использование инструментов сайта. То есть, непонимание - как работает привлечение потенциальных клиентов на сайт, какими способами провести потенциального клиента по «воронке продаж» чтобы максимальное количество посетителей сайта стало вашими реальными клиентами, как работать с клиентами, чтобы они возвращались к вам снова и снова.

Принципы правильного «продающего» сайта

Для того чтобы сайт хорошо работал (то есть максимально эффективно продавал ваши услуги), должны соблюдаться два главных правила:

1. У человека должны быть причины для покупки.

2. Должны быть причины для покупки именно вашей услуги и именно у вас.

Любой продающий сайт должен иметь как минимум 5 блоков и отвечать на 5 главных вопросов:

1. Для кого этот сайт, для кого те услуги, которые он предлагает.
2. Что именно получит человек, который воспользуется вашим предложением.
3. Каким именно образом человек получает это. (Как можно более подробно - по шагам).
4. С помощью чего будет получен результат. Подробное описание продукта, услуги.
5. Доказательства того, что ваше предложение хорошо работает: отзывы довольных клиентов.

По существу, ответы на эти 5 главных вопросов могут и являться основными разделами сайта, определять его структуру.

Сайт автопроката должен обязательно иметь следующий набор функций:

1. **Контактная информация для связи с вами**. Желательно чтобы она была расположена **везде**: в нижней части сайта на каждой странице, в боковой панели сайта. Основные способы связи (кнопка «Заказать», номер телефона для заказа) должны быть также расположены на самых выгодных местах в «шапке» сайта.

2**. Сбор контактных данных посетителей сайта**. Это самая главная функция и он должна быть обязательно! Система «повторных касаний» – это обязательное условие правильной маркетинговой стратегии. Без этого посетитель сайта очень быстро забудет о вас, и продаж будет во много раз меньше (или вообще не будет).

3. **Простое добавление и редактирование контента** (содержимого) сайта во всех видах: текст, картинки, фото-галереи, видео, аудио. Это означает, что сайт должен быть построен на одной из популярных систем управления сайтом (CMS), которые имеют очень хорошие средства управления содержимым сайта.

4. Сайт должен иметь **максимально полный учет посещаемости**. Вы должны видеть статистику посещения всех страниц, скачивания всех файлов, видеть откуда приходят посетители и куда они переходят с каждой страницы сайта, что и как они ищут на сайте.

5. Удобное добавление и редактирование **страниц описаний автомобилей**. Такая страница существенно отличается других страниц сайта. Она должна содержать: подробное описание автомобиля, тарифы, отзывы, условия. На ней должна быть возможность показать автомобиль «во всей красе»: фото-галерея, видео...

6. **Механизм приема заказов и оплаты**: форма заказа автомобиля, калькулятор стоимости заказа, возможность онлайн-оплаты при помощи разных видов оплаты.

Кое-что о визуализации

- Продавать помогают изображения, визуализирующие эмоции, истории и опыт.
- Изображения продукта и его использования. В случае проката автомобилей, видимо, это фотографии довольных клиентов в красивом автомобиле на фоне ваших достопримечательностей.
- Результаты. Будет здорово, если вы сумеете сделать какой-либо рисунок, график, видео отзыв, иллюстрирующий результат использования вашего предложения.
- Известно, что мужчины в первую очередь обращают внимания на изображения, на которых изображена техника или женщины. Это хорошо понимают устроители автосалонов - там автомобилей без красивых девушек просто не бывает ☺
  А вот женщины чаще обращают внимание на фотографии, если на них имеются дети или другие женщины.

> *Хорошо продают интересные истории. Если история сопровождаться фотографиями, то она будет работать еще лучше. Поэтому реальные истории о путешествиях **ваших клиентов на ваших** автомобилях – это лучшее, что можно придумать для рекламы ваших услуг!*



Правила контента продающего сайта



— Как люди читают в интернете?
— Никак.

Якоб Нильсен, эксперт веб-юзабилити



Одна проблема – одно решение



Всегда есть желание сделать большой сайт - «портал», на котором были бы собраны все ваши предложения (для решения довольно разных проблем клиентов). Например, часто можно видеть сайты, на которых кроме услуг автопроката предлагаются также и услуги автоломбарда, скупка или продажа автомобилей, страхование... Так делать нельзя!

Для каждой проблемы (и соответствующего решения) должен быть отдельный веб-сайт. Примеры: сайт http://100pushups.ru. (Программа «Сто отжиманий»). Автор этого сайта имеет опыт и в других «смежных» областях, но для них он сделал отдельные сайты. И это правильно!



Одно сообщение – одна идея – один ответ

Нужно понять, что на веб-сайтах (и вообще в маркетинге) на продажи работает прежде всего **текст**. Все остальные способы подачи информации, дизайн, технические возможности – только помогают тексту продавать. Поэтому должен быть текст, в котором освещается какая то одна идея, предлагается одно решение и, в ответ на это предложение, мы хотим получить один определенный отклик от клиента.

Но есть один нюанс. В том случае, если человек не готов сделать заказ прямо сейчас и готов уйти с сайта, - только в этот момент ему можно предложить специальную форму с предложением типа «Получи на свой email бесплатно...». (Что-то интересное по теме: книгу, видео-курс, путеводитель...).



Посетитель не должен «гадать»: что и где находится на сайте и как до этого добраться

Например, часто забывают на страничке «Контакты» указать часы работы офиса. Да что там часы... Легко найти сайты автопрокатов, где невозможно найти информацию о том в каком городе работает их компания! Иногда, только по номеру телефона и удается «вычислить» город!



Читаемость теста: длина стройки, цвет, тип и размер шрифта

Продает, прежде всего, текст. Поэтому текст должен легко читаться. А испортить читаемость можно легко и многими способами. Например, многим нравится «резиновый» дизайн сайта, когда ширина сайта (и текста на нем) автоматически подстраивается под ширину экрана монитора пользователя. В результате, на современных широченных

мониторах строчки получаются сильно вытянутыми в ширину, и их очень трудно читать. (Нужно помнить, что оптимальная ширина строки составляет 10-12 слов).

Дизайнеры обычно сильно озабочены цветовым стилем сайта. Поэтому часто можно видеть, например, текст темно-зеленого цвета на светло-зеленом фоне. Конечно «стильно» но, к сожалению, читать тяжело...

С точки зрения «дизайна» очень красиво смотрятся сайты с темным фоном. Но, хорошо известно, что нашим глазам гораздо сложнее читать текст, написанный светлым шрифтом на темном фоне. Поэтому коммерческий (продающий) сайт, в принципе, не может иметь темный цвет фона.

Можно также загубить читаемость текста при помощи фонового изображения или просто недостаточно большим размером шрифта.



Форматирование текста: выделения, буллеты, чекбоксы

Текст в интернете читают не так как в книге... Читают не весь тест подряд, а быстро «сканируют» - просматривают и выхватывают из него только то, что привлекло внимание. А привлекают внимание, прежде всего заголовки, подзаголовки, выделенные фразы, перечисления (буллеты, списки), подписи к картинкам. Да и самих картинок и различных способов выделения (типа чекбоксов, ромбиков и т.п.) желательно помещать в текст побольше, чтобы привлекать внимание к важным местам.



KISS (Kip It Simple, Stupid)

Что в вольном переводе означает «Делай проще, и люди к тебе потянутся!».

Текст сайта должен быть написан короткими, предельно ясными предложениями. Основной смысл текста должен быть понятен по заголовкам, выделенным фразам, перечислениям.

Главная цель сайта



Определите цели вашего сайта

От правильно выбранной цели сайта зависит результат, который вы получите. Такие цели как - «представить компанию», «проинформировать потенциальных клиентов о вашей деятельности» – дадут слабый результат. Определившись с целью сайта, вам станет понятнее, какие разделы должны быть на сайте, что выделить, а что убрать.

Я считаю, что главной целью сайта компании автопроката является привлечение и удержание клиентов, продажа ваших услуг. Эффективный сайт должен решать именно эту задачу. Веб-сайт вполне реально сделать главным (а может даже и единственным) источником клиентов для вашей компании проката.

Какие еще задачи может решить ваш сайт? Средство автоматизации некоторых процессов (онлайн-заказ, прием оплаты онлайн), информирование потенциальных клиентов об услугах компании, средство взаимодействия с клиентами, привлечение потенциальных сотрудников, привлечение партнеров...

И только в последнюю очередь сайт можно рассматривать как имиджевый инструмент. Эта цель характерна для очень крупных компаний (SIXT, HERTZ…), чем для огромного большинства малых и средних предприятий. И уж, конечно, сайт компании не должен быть предметом «творческого самовыражения» кого-либо из руководства компании или разработчика сайта!

Целью сайта не может быть большое количество посетителей. Потому что посетители - это не ваши доходы, не прибыль. Вы можете, например, привлечь на сайт очень много посетителей при помощи баннеров с голыми женщинами, но новых клиентов это вам не принесет. Скорее наоборот: таким образом, вы только отпугнете ваших **целевых посетителей**, которые ищут услуги проката автомобилей.

Вы должны понять: кто ваши целевые посетители, что и как (**буквально какими словами**) они ищут в интернете. Также вы должны очень хорошо понимать, что конкретно должен сделать на вашем сайте потенциальный клиент:

- позвонить вам в офис и сделать заказ по телефону,
- сделать заказ автомобиля,
- оплатить сделанный заказ,
- заказать звонок вашего менеджера,
- оставить свои контакты.

Эти действия как раз и является главной целью сайта! На сайте все должно быть направлено на то, чтобы человек сделал именно эти целевые действия.
Целей у сайта может быть несколько. Для каждой «подцели» нужен свой раздел сайта, свое описание цепочки действий.

Что может сайт автопроката?

Веб-сайт – это не просто «витрина» вашего автопроката в Интернете, где размешены ваши контактные данные и цены на ваши услуги. Сайт может быть основой и главным «двигателем» вашего бизнеса: приводить к вам новых клиентов, удерживать «старых» клиентов, увеличивать объем оказанных услуг (продаж). Я знаю компании, которые получают клиентов **только** через сайт.

Чтобы сайт «работал» на ваш бизнес, нужно хорошо понимать, как вообще работает интернет-бизнес. Очевидно, что одного только присутствия сайта в Интернете не достаточно. О вашем сайте никто не будет знать, никто на него не будет заходить, если специально не заниматься привлечением на него потенциальных клиентов.

Почему у кого-то есть прибыль с сайта, а у большинства нет?

Почему одни компании получают с сайта сотни клиентов, которые платят, а другие видят жалкие 2-3 посетителя в день, которые ничего не заказывают? Ответ прост. Первые занимаются раскруткой и продвижением своего сайта, а другие пускают дело на самотёк, думая, что клиенты сами найдут их.

Нужно помнить, что **реклама двигатель любых продаж**. И сайт тут не исключение. Сайт — это ваш виртуальный офис. Если вы не расскажете своим потенциальным клиентам, как туда попасть, то ваши конкуренты постараются сделать всё, чтобы показать им дорогу к себе. И они по праву получат тех клиентов, которые могли бы стать вашими.

Раскрутка сайта в интернете – значительно дешевле обычной рекламы

Дело в том, что привлечение одного целевого клиента на сайт, стоит намного дешевле, чем реклама на радио, ТВ и печатных изданиях.



Через интернет приходят только целевые посетители, которые действительно ищут именно ваши услуги. Они уже итак ищут то, что вы предлагаете! Просто нужно дать им возможность увидеть ваш сайт – нужно всего лишь быть в первой десятке поисковиков.

Не рекламировать свой сайт – значит совершить одну из самых распространенных критических ошибок в деле продвижения вашего бизнеса. Вспомните еще раз аналогию с офисом – неужели, открывая новый офис своей компании, вы не будете его рекламировать?!

Веб-сайт – это ваш виртуальный офис. Создавая и рекламируя его, вы открываете для своего бизнеса принципиально новый источник привлечения клиентов.

Контекстная реклама

Лучше всего в Интернете сейчас работает **контекстная реклама**. А именно: Яндекс.Директ (www.direct.yandex.ru), Google.Adwords (www.addwords.google.com) и Бегун (www.begun.ru). Её преимущество состоит в том, что она показывается тем людям, которые уже интересуются данной услугой. Она оплачивается не за показы (как баннеры), а за клики по вашему рекламному объявлению. То есть, за **переходы на ваш сайт**.

Другое преимущество контекстной рекламы в том, что она, в отличие от других способов, срабатывает очень быстро. В течение двух-трех дней с момента размещения рекламного объявления.

Продвижение в поисковых системах (SEO)



Следующий способ рекламы, это продвижение в поисковиках (SEO-оптимизация, «раскрутка»). Ее цель — привести к вам на сайт как можно больше целевых посетителей. Есть разные способы варианты SEO-продвижения.

Менее затратный способ - это написание статей на форумах, блогах, сообществах, в которых будет, помимо информации по теме, ссылка на ваш сайт. С одной стороны, это будет повышать авторитетность вашего ресурса, с другой стороны, люди будут читать статью и приходить к вам на сайт по ссылке.

Помещать статью лучше не целиком, а часть, половину статьи. Целиком же статью можно публиковать на своем сайте, например, в разделе «Это интересно». Если статья интересная, пользователь прочитает ее начало и захочет перейти на ваш сайт, чтобы прочитать все остальное. Прочитает одну статью, потом начнет знакомиться с другими, со всем остальным сайтом и услугами, которые вы предлагаете.

Более дорогой способ и наиболее распространенный, это повышение авторитетности своего сайта при помощи других ресурсов, которые ссылаются на ваш сайт. Грубо говоря, вы закупаете ссылки с других сайтов, которые будут ссылаться на ваш сайт.

Какой результат продвижения в поисковых системах?



Ваша цель — попасть в первую десятку (лучше в первую тройку) в выдачи поисковика по некоторым запросам. Например, по запросу «прокат автомобилей в Самаре».

Ваша задача сделать так, чтобы после того, как сайт отобразился в десятке, человек кликнул именно на ваше объявление и перешел на ваш сайт. Это не менее важно, чем само продвижение. Для этого нужно так написать объявление, чтобы оно заинтересовало ваших целевых клиентов.

Следующая задача относится уже к самому сайту… Он должен быть сделан так, чтобы как можно больше попавших на сайт людей сделали заказ, стали вашими клиентами.

Понятно, что «раскрутка» сайта - дело довольно сложное и дорогое, требующее привлечения специалистов и соответствующего бюджета.

Как видите, в любом случае **посетители сайта всегда** «**покупаются**»: привлечение на сайт каждого потенциального клиента, стоит определенную сумму денег. Для того чтобы вложения в контекстную рекламу и SEO-раскрутку сайта окупались, нужно чтобы сайт по настоящему «работал»: превращал как можно больше посетителей в покупателей ваших услуг. То есть, ваш сайт должен быть «продающим».

> ***Буквально каждая страница сайта, каждая картинка, каждое предложение должно быть не просто так (для красоты).***
>
> ***Все должно быть направлено на продажи, либо на повышение доверия к вашей компании.***

Посетитель вашего сайта прежде всего должен понять, что у вас есть **нужная ему** услуга. И что ваша компания - это для него самый **лучший вариант** получить эту услугу.

Основные действия, которые должен сделать посетитель на сайте:

- Позвонить вам и сделать заказ по телефону
- Сделать заказ онлайн
- Оплатить сделанный заказ
- Заказать звонок менеджера (чтобы ему перезвонили)
- Оставить свои контактные данные, чтобы вы могли дальше с ним работать
- Стать постоянным вашим клиентом и посетителем сайта. Для этого на сайте должно быть что-то постоянно его привлекающее: конкурсы, викторины, онлайн игры, личный кабинет с важной для него информацией…



Конверсия сайта

Существует такое понятие как «**коэффициент конверсии сайта**». Это отношение числа посетителей сделавших заказ, к общему числу посетителей сайта. Понятно, что нужно стараться максимально повысить этот коэффициент конверсии, чтобы окупить затраты на привлечение людей на сайт.

В идеале коэффициент конверсии для сайта автопроката может быть до 10-и процентов. Реально у большинства сайтов проката он равен долям процента.



Например, вы тратите на привлечение клиентов на сайт (SEO и контекстная реклама) 30000 рублей в месяц. Предположим, в результате этого на сайт приходит 100 человек в день (что вполне реально). Привлечение на сайт одного человека обходится вам в:

30 000 / (100 * 30 дней) = 10 руб.

При коэффициенте конверсии сайта, равной одному проценту, один заказ с сайта обойдется вам в 1000 руб. Если же коэффициент конверсии сайта равен 0,1 процента, то один заказ с сайта вам обойдется в 10 000 руб. А конверсия в 0,1 процент (а то и меньше) - это очень реальная цифра для большинства сайтов автопроката.

Очевидно, что при конверсии сайта в 0,1 %, - рентабельность вложений в рекламу **такого** сайта очень сомнительна. Но если коэффициент конверсии сайта повысить, скажем, до вполне достижимых 3-х процентов, то привлечение одного покупателя обойдется вам всего в 300 руб. А это очень даже не плохо! Вложения в рекламу такого сайта будет приносить вам большую прибыль.

Как видите, **коэффициент конверсии сайта** играет решающую роль и может сделать невыгодным затраты на рекламу сайта. То есть, сайт вроде бы есть, но толку от него никакого и рекламировать такой сайт – убыточно!

На конверсию сайта влияет на сайте совершенно **ВСЕ** - любые "мелочи". Известно, что даже цвет заголовка (не говоря уж о его содержании) может изменить коэффициент конверсии станицы в несколько раз. А в целом, конверсия сайта изменяется в десятки, сотни и тысячи раз в зависимости от его содержания, оформления и удобства.

Главная задача при заказе и разработке сайта - принимать такие решения, которые увеличивают конверсию сайта. А для этого **нужно знать - что и как влияет** на эту конверсию.

Дальше я опишу основные факторы, за счет которых можно повысить коэффициент конверсии сайта, а также дам список основных ошибок, приводящих к его снижению.

Структура сайта должна соответствовать его ЦЕЛЯМ



Если у сайта главная цель: продавать ваши услуги через интернет, то все на сайте должно быть подчинено этой цели. На какую бы страницу сайта не попал посетитель сайта, в итоге он должен как можно быстрее и проще выйти на выполнение «целевого действия»: сделать заказ или оставить вам свои контактные данные.

Человек может попасть на ваш сайт из поисковой системы. Например, найдя на сайте какую то интересную ему информацию, статью, отзыв. Но, в любом случае, структура сайта должна быть такой, чтобы привести клиента к конечной цели. Для этого крупные яркие кнопки, ссылки на «целевые действия» располагают на самых видных и постоянно доступных местах: в «шапке» сайта, в боковой панели. Там же помещают номер телефона офиса, написанного как можно более крупным шрифтом. Большая кнопка «**ЗАКАЗАТЬ**» должна быть и в описании каждой услуги.

В идеале, каждая страница вашего сайта должна «продавать» (подталкивать человека к совершению «целевого действия»), либо должна работать на укрепление доверия к вашей компании.



Правило 5-и секунд

Когда посетитель зашел на сайт, то есть только максимум 5 секунд на то, чтобы человек мог понять - куда он попал, что это за сайт, и есть ли на нем что-то интересное для него?

Это правило касается всех страниц сайта, но **особенно главной страницы**.

Поэтому на «продающем сайте» категорически не допустимы анимированные заставки и другие «украшательства», замедляющие процесс загрузки сайта. В интернете все находится на расстоянии нескольких кликов мышки (в том числе и сайты ваших конкурентов). Если человек, в течение первых нескольких секунд пребывания на вашем сайте, за что-либо не «зацепится», не поймет, что на сайте есть то, что ему нужно, то он просто закроет ваш сайт и перейдет к другому.



Скорость загрузки страниц (особенно главной страницы) **критически важна**! По статистике Google каждая секунда времени загрузки страницы – это потеря одного посетителя. Если страница грузится 20 секунд, то вы потеряете 20 посетителей только из-за этого.

При первом же взгляде на сайт человек должен понять, что это именно сайт автопроката, причем, **в вашем городе**. Это должно быть написано прямо в «шапке» сайта! Люди не будут разыскивать эту информацию, написанную мелким шрифтом где-то на страничке «О компании». Если сразу не понятно, что это за сайт: «досвиданья» – переходим к следующему.

Если на главной странице вашего сайта человек быстро не увидит того, что его интересует, то можете считать, что сайт не сделал свою работу и потерял очередного клиента. Он не будет читать ваши тексты, не будет переходить на другие страницы сайта.

Исходя из «правила 5-и секунд», очевидно, что самыми важными и «ценными» местами сайта являются:

- Вся верхняя часть сайта, которую посетитель видит в первые секунды - не прибегая в «прокрутке» страницы по вертикали.

- Неизменные части сайта, которые видны и доступны на каждой странице: «шапка», и боковые панели сайта. Эти части ценны тем, что они видны в любом случае – даже если посетитель пришел на «неглавную» страницу, то он все равно увидит то, что там находится.

Поэтому все самое важное нужно располагать именно в «шапке» сайта, в верхней части боковых панелей, и в верхней части главной страницы сайта. Именно там должны быть:

- крупный номер вашего телефона,
- возможно, другие способы связи с вами (email, Скайп, онлайн чат),
- большая кнопка «Заказать онлайн»,
- кнопка «Заказать звонок»,
- объявления о ваших акциях,
- причина воспользоваться именно вашими услугами (главное, что отличает вас от конкурентов).



Часто делают ошибку, размещая в «шапке» сайта очень большую картинку, которая занимает чудь ли не все самое ценное место сайта. Не делайте этого! Люди приходят на сайт совершенно не для того чтобы любоваться вашими картинками. Красивыми картинками, крутой анимацией и другими техническими наворотами - давно уже никого не удивишь и не привлечешь, и тем более не продашь услуги автопроката.

На вашем сайте может вообще не быть никакой «картинки» в шапке сайта и при этом он будет продавать гораздо лучше. Потому что посетитель сразу же увидит, что это автопрокат в Саратове (что он и ищет), что здесь можно заказать лимузин по выгодной цене (это он увидит по объявлению об акции или о вашей специализации. Он сразу же сможет сделать онлайн-заказ либо позвонить в ваш офис и уточнить все, что его интересует.



Другая распространенная ошибка: размещение на главной странице сайта никому не интересного, скучного текста «О компании». Это растранжиривание самого ценного места сайте! Посетитель в первые секунды пребывания на сайте не увидит ваших самых привлекательных предложений, ни за что не «зацепится» и очень быстро покинет ваш сайт.

Почему клиент должен выбрать именно вас?



Не секрет, что конкуренция среди автопрокатов постоянно усиливается. Сейчас человек наверняка не будет делать заказ на первом же попавшемся ему на глаза сайте. Он обязательно найдет сайты конкурентов в вашем городе и будет сравнивать все предложения.

Так почему он должен предпочесть именно вашу компанию? **Вы должны обязательно чем-то отличаться от ваших конкурентов.** И это ваше отличие человек должен увидеть сразу же, чтобы оно привлекло его внимание.

Для того чтобы ваше предложение оказалось наиболее привлекательным, и клиент выбрал именно вас, ваше предложение должно быть уникальным. Причем эта уникальность должна быть «положительной» - привлекательной для потенциальных клиентов. В маркетинге это называется «**Уникальное торговое предложение**» (УТП).

> *УТП нужно не только для рекламы. Его должны знать все ваши сотрудники, общающиеся с клиентами. Тогда вопросы вроде «Почему мне стоит выбрать именно вас?» или «А чем вы лучше конкурентов?» не застанут их врасплох.*

Как же найти свое УТП? В этом может помочь список выгод для клиентов. Составьте такой список. Для каждого пункта проверьте – сможет ли клиент получить ту же выгоду, воспользовавшись услугами вашего конкурента? Если нет, возможно, это и будет вашим уникальным торговым предложением.

Если нет ни одной уникальной выгоды – проверьте, не является ли уникальным какое-то сочетание выгод? Если клиенты не дремлют и их услуга дает клиенту все те же выгоды – подумайте, в чем вы можете превзойти их?



Может быть, вы превосходите конкурента в компетентности? Или вы специализируетесь на какой то одной услуге, а для конкурента это лишь одна из многих позиций?

Уникальность можно поискать не в самих услугах, а в том, как клиент их приобретает, – в условиях продажи и обслуживания. Тогда в качестве УТП могут быть:

- Удобное расположение
- Дополнительный сервис
- Ассортимент
- Необычные часы работы
- Срочность обслуживания
- Много различных способов оплаты
- Возможность покупки в кредит
- Высокая квалификация персонала и т.п.

Если какой-то из этих параметров выделяет вас на фоне конкурентов, - можно сделать его своим «уникальным предложением».

Очень хорошим УТП может быть какая либо гарантия. Примером может служить, пожалуй, самое известное в мире УТП: **«Гарантируем доставку пиццы за 30 минут, либо бесплатно!»**

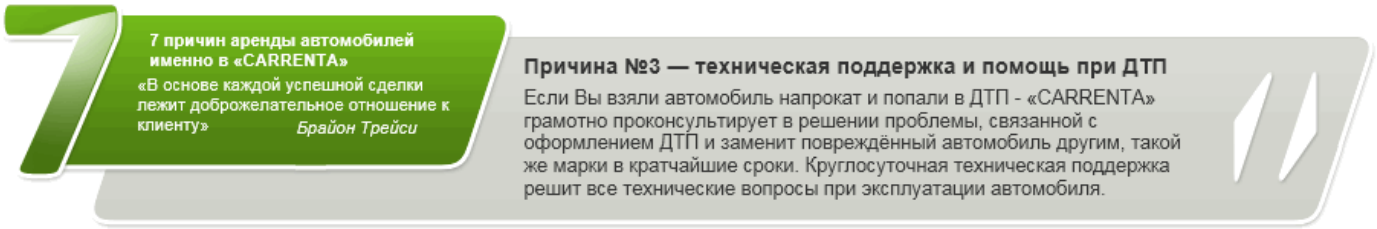
Подумайте, что вы можете гарантировать для ваших клиентов? Это тоже может быть важным для многих и на этом вполне можно построить отличную рекламную компанию.

Примеры УТП и акций на сайтах автопрокатов

- Аренда спецтехники (например www.drive-prokat.ru)
- Аренда авто на час, два (www.avtotchas.ru)
- Лимузин в Киеве на свадьбу.
- Свадебный прокат автомобилей.
- Работаем без выходных!
- Наш офис находится в ЦАО в 50 метрах от метро!
- Расширенное КАСКО в подарок!
- Без залога! Без штрафов! Без лимита пробега!
- Техническая поддержка 24 часа 7 дней в неделю!
- «+1 день –2% цены»
- Накопительная система бонусов.
- Продление с выездом менеджера.
- Бесплатные звонки для регионов.
- Прокат от 3-х дней – доставка и мойка бесплатно.
- Только новые автомобили не старше 3-х лет.
- Подарки для постоянных клиентов!
- При переходе к нам из другого проката Вы получаете цену на 10% ниже той, по которой Вы арендовали автомобиль ранее!
- Возьми автомобиль в аренду от 3-х суток и получи 30 литров бензина в подарок!
- Тариф «День» (с 10:00 до 20:00) - скидка 30%.
- Тариф «Рабочий день» - 50% скидка!
- Оплачиваете 3 дня, пользуетесь 4 дня. Сутки в подарок!
- Акция по снижению цен «Осенняя пора».
- Акция: Скидки постоянным клиентам 5 и 10%.
- Акция «Приведи друга». И новый клиент и тот кто ему нас рекомендовал получают скидку 10%.
- Акция: «Приведи друга - получи 20 л бензина».
- Станьте постоянным клиентом нашей компании и получите карту постоянного клиента со скидкой до 20%.
- Бесплатный трансфер от метро до нашего офиса .
- Акция «Знакомство» - скидка 10%.
- При заказе от 5 суток доставка бесплатно.
- При продление договора проката не надо приезжать к нам в офис!
- Только в феврале скидки на аренду 15%!
- В честь 23 февраля компания делаем скидку 23% на арендуемые автомобили.
- Бесплатная эвакуация в случае неисправности и ДТП.

- Автомобили с рекламой на бортах, мы предлагаем оформить с большими скидками до 15%.
- Заказ автомобиля непосредственно через интернет, с этого сайта - сэкономит Вам 2% от общей стоимости заказа.
- Доставим бесплатно - по Москве, в рабочие дни с 10:00 до 17:00 при повторном оформлении проката автомобиля более 7 дней.
- Программа бронирования автомобилей для Android!
- Пакет услуг «Три по цене двух!» (мойка, доставка автомобиля туда и обратно по цене 600 руб) - http://www.goldenrent.ru/section/22.html
- Акция «СЧАСТЛИВАЯ СЕМЕРКА» При единовременной оплате проката на сумму не менее 7000 рублей доставка автомобиля бесплатно!
- Гарантия самой низкой цены в Москве: Найдете цены ниже наших – мы предоставим авто по цене конкурента.
- Детское кресло бесплатно.
- Если не успеваете сдать авто в срок, то мы предоставим 3 льготных часа.
- Не успеваете заправиться – мы сделаем это за Вас.

На сайте www.carrenta.spb.ru сделали вот такой модуль (слайдер): «7 причин аренды автомобилей у нас»:



Но, по-моему, длинные списки «причин» или «преимуществ» работают слабо. Их мало кто будет читать. К тому же, обычно, в подобных списках перечислены не преимущества перед конкурентами (которых очень сложно найти много), а просто стандартные предложения автопроката - как у всех.

Гораздо лучше сделать одно или два по настоящему «ярких» предложения, но так чтобы они бросались в глаза, и сразу же привлекли внимание посетителя сайта.

Примеры объявлений об акциях на главной странице сайта:





Как создать видимость уникальности



Если вам никак не удается найти преимуществ, выгодно отличающих вашу фирму от конкурентов, то можно создать хотя бы видимость УТП, «псевдо-УТП».

Например, можно сделать своим «псевдо-УТП» какой-либо второстепенный параметр, который не дает клиенту никакой выгоды, но и не мешает – но при этом запоминается своей необычностью. Широко известный пример такого «псевдо-УТП» - реклама шоколадных батончиков Milky Way, которые «**не тонут в молоке**».

По-моему, вот эти предложения (взятые с некоторых сайтов автопрокатов) как раз являются «псевдо-УТП»:

- Оформление по телефону за 10 минут
- Выдача авто всего за 15 минут
- Наши машины чистые не только снаружи, но и внутри
- Замена автомобиля при страховом случае или поломке
- Оформление доверенности на дополнительного водителя
- Если в дороге случилось что-то непредвиденное, наша техническая служба исправит неполадку на месте или мы предоставим другое авто



Пример «псевдо-УТП» ☺

Найдите свою нишу!



Один из лучших способов выделиться из толпы конкурентов - это узкая специализация: «нишевание». Предложите, например, яркие, модные машинки «для блондинок». Такое предложение будет гораздо эффективнее, чем стандартный безликий набор услуг «как у всех». Это позволит вам проводить гораздо более эффективную и выгодную рекламную компанию.

Например, стоимость контекстной рекламы в Яндекс.Директ типа «**Прокат Renault Fluence только для московских блондинок**» будет во много раз меньше, чем по словам «Прокат автомобилей в Москве» (по которым пытаются продвигаться все конкуренты). В то же время, такая реклама приведет к вам гораздо больше целевых клиентов, которые знают, чего они ищут, а не просто просматривают различные сайты и сравнивают предложения.

Не бойтесь того, что из-за узкого «нишивания» вы потеряете какую то часть клиентов. В больших городах «нишевание» гарантированно окупается!

Кроме этого, никто не мешает вам постепенно осваивать и другие ниши. Например, предложите внедорожники для определенной части мужской аудитории. Но будет правильным, сделать для этого предложения еще один сайт, отдельную рекламную компанию.



Ключевая стратегия: сбор контактов и 21 касание



Это одна из самых эффективных стратегий увеличения «конверсии» посетителей сайта в покупателей, которую я знаю. Она позволит резко увеличить эффективность любого сайта и быстро принесет ощутимые результаты.

В результате рекламной компании, на ваш сайт заходит определенное количество посетителей. Но далеко не все из них делают заказы, звонят в компанию, задают уточняющие вопросы и т.п. Таких людей достаточно много – до 90% от общей посещаемости сайта.

Кто эти люди?

Часто посетители заходят на сайт в поисках решения своей проблемы, в поисках нужного предложения, в поисках ответов на свой вопрос. Если они никак себя не обозначили – значит не нашли того, что искали и ушли искать куда-то еще. Они вряд ли вернуться, хотя потенциально ваши услуги, ваши товары и ваше предложение может быть им интересно и выгодно.

Есть еще одна категория – это люди, которым в принципе нужны ваши услуги, но не сейчас. Такие, как правило, заходят на все подобные сайты. Когда у них возникнет потребность, они найдут пару сайтов, которые им удалось запомнить, или сохранить и будут искать там.

Получается что огромное количество потенциальных клиентов, даже заходя на ваш сайт, остаются за бортом вашего бизнеса.

Что делать?



Выход из этой ситуации простой. Чтобы «зацепить» большую часть проходящего через ваш сайт потока посетителей – нужно предложить им получить что-то полезное (интересное) прямо сейчас, либо тогда, когда они начнут вплотную заниматься каким-то вопросом. Пусть они получат интересную информацию, которую смогут сохранить у себя на компьютере – и при необходимости изучить. Когда его потребность станет актуальной, человек, ознакомится с вашей информацией и первый кому он позвонит, будете вы.

Что предлагать?

Вы можете предложить посетителям – **бесплатно(!)** получить путеводитель по достопримечательностям вашего города, электронную книгу, видео, тест, все что угодно – лишь бы это была **действительно полезная** информация по теме вашей деятельности. Можно предложить способы экономии для ваших клиентов, или возможность увеличить эффективность, или опишите основные критические ошибки, которые может совершить ваш клиент.

Материал должен иметь «завлекательное» название. И более того – нужно написать отличный «продающий» текст, чтобы человеку захотелось обязательно получить эту

«полезность». Да – именно так – нужно потрудиться чтобы «продать» бесплатность! Это часть стратегии успеха.

Стратегия состоит в том, чтобы получить в обмен на «полезность» контактные данные посетителя (обычно email), чтобы потом он автоматически получал от вас серию писем. Поэтому нужно не просто предложить посетителю скачать ваш материал, а получить его на электронную почту. Для этого на сайте нужно сделать небольшую форму, в которую человек вводит имя и электронный адрес.

Посетитель сайта получает полезный материал, а вы – получаете контактные данные человека, которому интересна ваша информация.

Внедрение этого приема многократно повышает отдачу от сайта (его коэффициент конверсии), при том же самом уровне посещаемости.

Выстраиваем систему «касаний» клиентов



Известно, что человек запоминает рекламное сообщение, если оно встретится ему, как минимум 3-7 раз. По некоторым исследованиям эта цифра может достигать 21 раза. Будем называть это **касаниями**.

Далеко не всегда, человек, скачавший ваш материал, намерен сразу сделать заказ. Чаще всего этот вопрос может отложиться на неопределенное время. Поэтому, чем больше «касаний», тем лучше для вас. В идеале человек должен всю жизнь получать от вас иногда какую-то полезную информацию. Тогда он точно о вас не забудет и, когда у него возникнет необходимость, то в первую очередь он вспомнит именно о вас, как о признанном «эксперте» в своем деле!

Обеспечить нужное количество касаний вам поможет наличие базы контактов, полученных с сайта.

После того как посетитель сделал запрос на получение вашей бесплатной «полезности», логично предположить, что ему в принципе интересна эта тема. Поэтому вы можете смело делать рассылку по базе контактов. Можно отправлять письма по обычной электронной почте.

Сначала можно отправлять письма еженедельно, а затем ежемесячно. Организовать автоматическую рассылку серии заранее подготовленных писем можно при помощи сервиса «умных рассылок» Smartresponder.ru или Mailchimp.com. На них же можно сделать и форму подписки на рассылку, которая будет встроена на ваш сайт для сбора контактов посетителей.

Отправляйте полезную информацию – советы, статьи, разбор ошибок. Только не нужно ничего продавать и рекламировать в таких статьях. Только иногда можно включить анонс какого-то вашего мероприятия или акции в постскриптум вашего очередного письма (что действительно может быть полезно для человека).

Не бойтесь дублировать в рассылке ту информацию, которую человек уже скачал с вашего сайта. Как показывает практика, процентов 90 все равно не читают то, что скачали. В лучшем случае, человек «пролистает», посмотрит заголовки, картинки, получит какое то представление о содержании и отложит «на потом». Причем, это «потом» не наступит никогда...



Лучше если вы сможете задействовать разные каналы восприятия: будете предлагать текст, иногда графики или картинки, иногда аудио, иногда видео. Дело в том, что разные люди по разному воспринимают информацию. По типу восприятия все люди делятся на «аудиалов», «визуалов» и «кинестетиков». Нужно постараться охватить в вашей рассылке все эти типы.

Чем специфичнее, сложнее или дороже ваша услуга – тем больший эффект даст применение этой стратегии. Он очень хорошо, повышает лояльность к вашей компании и придает вам статус эксперта в вашем деле, что очень ценно.

На потребительском рынке этот прием пробуют использовать только крупные федеральные сети, банки, присылая иногда анонсы своих акций. И даже это дает им хорошие результаты. А если распространять полезную для клиента информацию, которая ему реально поможет – эффект будет огромный.



Перебирает Дед Мороз письма от детишек, открывает конверты, читает:
«Здравствуй, Дедушка Мороз, борода из…» Это я уже читал, что там еще… «Ты подарки нам принес…» Это тоже я уже читал…

Так, а вот, что за письмо…

«Здравствуй, Дед Мороз, пишет тебе Петров Дима 5 лет. Пожалуйста, не выкидывай это письмо и дочитай его до конца, а лучше всего прочти его не один, а два раза! Дед Мороз, это не спам, это реальный способ заработать…»

Структура сайта автопроката



Структура сайта прежде всего должна соответствовать его ЦЕЛЯМ. На самых видных местах сайта должны быть расположены кнопки для выполнения главных целевых действий, формулировка вашего Уникального предложения, форма сбора контактов в обмен на «полезность», а также «завлекающие» объявления о ваших акциях.

В маркетинге есть понятие «воронка продаж», тесно связанное с понятием «коэффициент конверсии сайта». Визуально можно представить, что весть поток приходящих на ваш сайт людей попадают в вершину «воронки продаж». Это так называемые «лиды» (leads) – ваши потенциальные клиенты.

В самом низу – в узком горлышке «воронки» - те, кто сделал заказ и заплатил вам деньги. Конечно, их (настоящих клиентов) гораздо меньше, чем потенциальных клиентов в вершине воронки.



Воронка продаж.

Задача сайта (как и любого продавца): сделать как можно более широким узкое горлышко «воронки продаж». Все на сайте должно быть подчинено тому, чтобы как можно больше посетителей сайта стали вашими покупателями. Нужно убрать все препятствия при продвижении потенциального клиента по воронке продаж к цели.

Поэтому в самом начале нужно минимизировать отсев посетителей из-за того, что они не поняли что это за сайт и «какие выгоды тут есть конкретно для меня». В первые секунды нужно элементарно чем-то «зацепить» человека, чтобы он остался на вашем сайте и начал смотреть, что вы предлагаете.

Дальше, на страницах описания ваших услуг, автомобилей, нужно опять же минимизировать отсев потенциальных клиентов. Для этого должно быть яркое эмоциональное описание преимуществ каждого автомобиля, отзывы ваших довольных клиентов, красивые фотографии, рекламный видео-ролик, а не просто сухое перечисление технических характеристик автомобиля.

Конечно, в конце каждой «продающей» страницы должен быть призыв к действию. Например, крупная кнопка «**Заказать**».

Очень важно убрать все препятствия во время оформления клиентом заказа. Для этого должно быть минимальное количество шагов при заполнении форм заказа и оплаты. Каждое поле формы должно иметь подробное описание его назначения, желательно с примером вводимых данных.

На сайте должен быть раздел «**О компании**». Но эта информация не должна быть на главной странице сайта, потому что ваша компания интересует человека только в последнюю очередь.

Кроме ваших контактных данных, схемы проезда, в разделе «О компании» должны быть все ваши «регалии» и достижения. Хорошо, если будет какая-то действительно интересная информация о каждом из ваших сотрудников, фотографии сотрудников за работой, фото офиса, автостоянки... Все это направлено на повышения доверия к вашей компании.

На сайте должен быть раздел **с ответами на часто задаваемые вопросы** и форма, через которую человек может задать вопрос. Вам каждый день звонят люди и задают, как правило, одни и те же вопросы. Ответы на них как раз и должны быть в этом разделе.





Обязательно должно быть **МНОГО отзывов** от клиентов, желательно в различных форматах: текст, аудио-, видео-, рукописные отзывы.

Отзывы и ответы на вопросы важны для поисковой оптимизации сайта (SEO). Это же тот самый интересный «контент», который будут находить поисковики, и на который будут приходить целевые посетители на ваш сайт.

Раздел с интересными **тематическими статьями** делается на сайте обычно ради поисковой оптимизации. Но, тем не менее, нужно стараться, чтобы эти статьи привлекали не только поисковых роботов, а были интересными и для живых людей. Иначе, человек

пришедший на ваш сайт на такую статью, поймет что это «поисковый спам» (то есть статья написана не для людей), и, конечно же, уйдет с сайта.

Навигация по сайту должна быть **максимально простой и стандартной** (к какой люди привыкли). Названия пунктов меню должны быть максимально понятными.

На сайте не должно быть «пустых» (не заполненных) страниц. Это неуважение к посетителю. Если какая-то страница намечена, но пока еще не заполнена, то просто отключите соответствующий пункт меню или ссылку на эту страницу.

На вашем сайте не должно быть лишних внешних ссылок и тем более банеров, отвлекающих посетителя от основной цели сайта.

Очевидно, что на сайте, который что-либо продает, не должно быть **НИКАКОЙ чужой рекламы**! Вы платите деньги за привлечение посетителей на ваш сайт. Так зачем же давать им лишний повод уйти с сайта по чужому рекламному объявлению?!



Теперь подробнее обо всех основных элементах сайта автопроката...

Заголовок сайта («шапка»)

Шапка сайта – это горизонтальная панель в самом верху сайта. Она обычно видна всегда - не исчезает при переходе по страницам сайта. Расположена она в самом видном и «ценном» месте сайта, поэтому в ней должно быть сосредоточено самое важное... Что должно бросаться в глаза в первую очередь.

Часто в «шапке» сайта помещают картинку, отражающую область деятельности (прокат автомобилей). То есть, что-то типа автомобиля на фоне хорошо узнаваемых достопримечательностей вашего города.

Это неплохо, но картинка, на самом деле, не обязательна. Особенно если картинка слишком большая и занимает слишком много самого ценного места в верхней части сайта. Это место лучше использовать не на бесполезные «украшательства», а на УТП, объявления о ваших акциях, кнопки выполнения основных целевых действии: онлайн заказ, позвонить и т.п.



Пример правильного заголовка сайта. *В шапке сайта: логотип, строка о назначении сайта, телефон, заказ обратного звонка, динамическая картинка с объявлением об акции. Но, к сожалению, о каком городе идет речь, тут сразу не понятно.*

В шапке сайта ДОЛЖЕН БЫТЬ **логотип вашей компании**. Логотип располагается в левом-верхнем углу сайта (люди к этому привыкли). Щелчок по логотипу должен перемещать на главную страницу сайта.

В «шапке» может быть слоган. Но только если он отражает ваше УТП. Не нужно занимать драгоценное место в «шапке» сайта бессмысленными (с точки зрения клиента) словами, не несущими ему никакой полезной информации.

Фишка

Если нужен слоган, а в голову ничего не приходит, загляните на www.sloganbase.ru. Этот сайт поможет настроиться на нужный лад.

Человеку при первом же взгляде на сайт сразу должно быть понятно, о каком городе идет речь. Если в этом месте у вас мало конкурентов, то название города, населенного пункта, места, может быть вашим главным УТП. Простая фраза «Прокат автомобилей в Рыбинске», помещенная в заголовке сайта, однозначно говорит о том, на какой сайт попал посетитель.

Должен быть номер телефона офиса (очень крупно). Желательно, чтобы номер телефона был один, а не три-четыре. Не нужно «напрягать» человека необходимостью выбора одного из номеров телефонов.

В «шапке» можно указать и другие контактные данные: Email, Скайп, онлайн-чат с оператором.

Можно разместить в «шапке» небольшой переключатель языков сайта (если он нужен) и поле поиска по сайту.

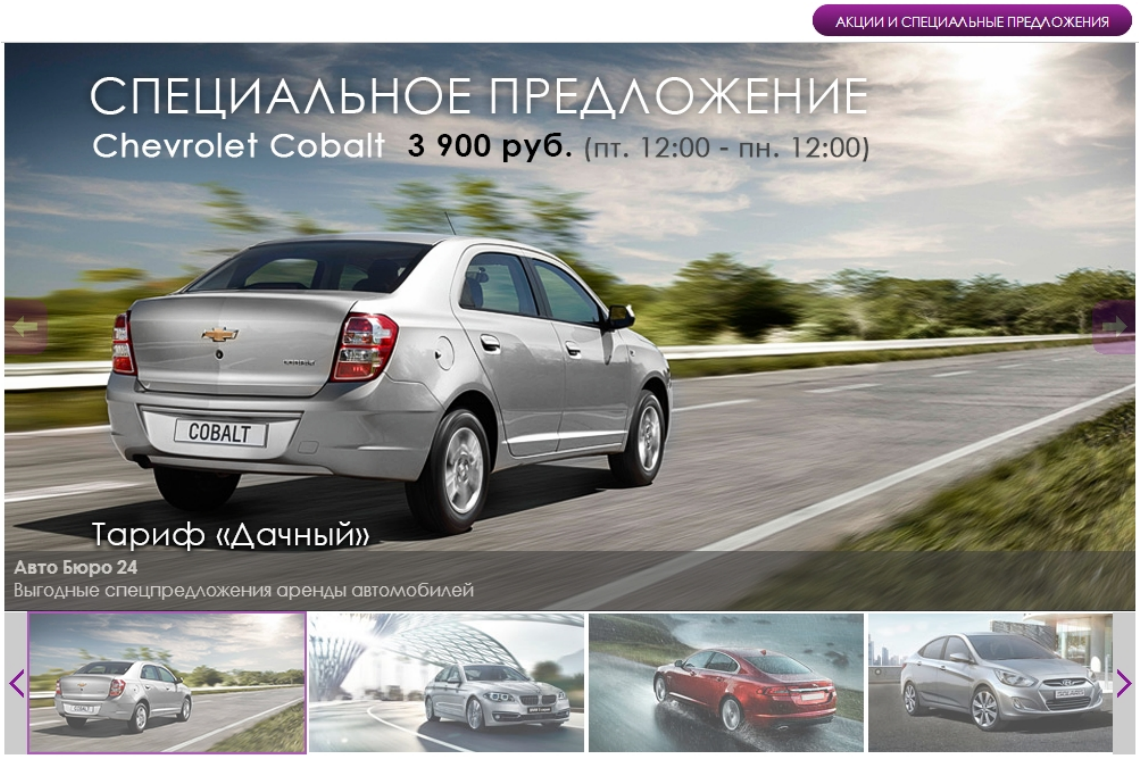
Слайдер

Последнее время появилась тенденция, размещать в верхней части сайта «**слайдер**». Слайдер – это большая горизонтальная панель (во всю ширину сайта), на которой динамически чередуются несколько красивых графических объявлений со ссылками на **самое важное**, что есть на вашем сайте, к чему нужно привлечь внимание.

Слайдер не должен занимать место на каждой странице сайта, чтобы не отвлекать внимание своим мельканием.

Нужно иметь в виду, что главное в слайдах слайдера не «красивость» и не эффекты, а **«завлекающий» текст объявления**. Его цель – привлечение внимания посетителя к самым главным вашим предложениям.

Имейте в виду, что люди привыкли к тому, что большая картинка – это рекламный баннер. А такие баннеры давно уже не воспринимаются – автоматически пропускаются взглядом. Поэтому не нужно надеяться, что ваши слайды прочитают. Обязательно продублируйте самую важную информацию где-нибудь еще.



Пример слайдера с объявлениями об акциях (сайт www.autoburo24.ru)

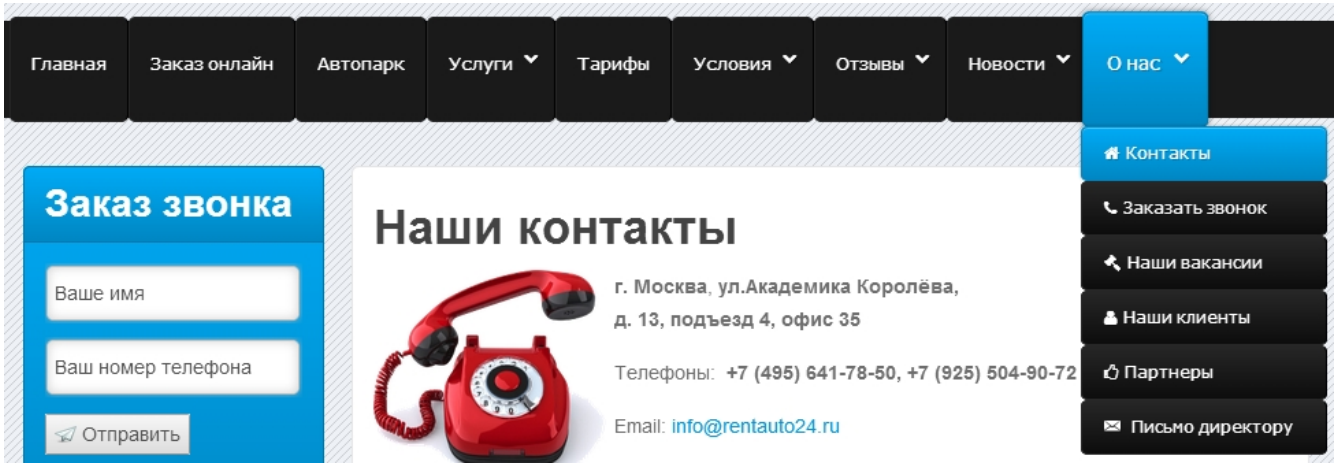
Если используется такой слайдер, то еще одна большая картинка в «шапке» сайта точно будет лишней.

Кстати, в виде слайдера (то есть чередующихся слайдов) можно также сделать и панель с отзывами, фотографиями или логотипами ваших клиентов или партнеров.

Главное навигационное меню сайта

Главное меню может быть горизонтальным (расположенным обычно сразу под «шапкой» сайта), либо вертикальным (расположенным в левой или правой боковой панели сайта). Иногда применяют комбинированный подход: главные пункты меню (первого уровня) располагают в горизонтальном меню, а подменю второго уровня – в вертикальном меню. Но такое комбинированное меню людям менее понятно.

Место в верхней части сайта очень важно и «дефицитно». Поэтому рекомендую все навигационное меню делать в виде горизонтального меню, из главных пунктов которого «выпадают» подменю второго уровня. Такой вариант меню занимает меньше всего ценного места в верхней части сайта. И в то же время он **привычен для людей,** что тоже очень важно.



Пример главного меню сайта www.rentauto24.ru. Горизонтальное меню с выпадающим подменю.

Очень желательно, чтобы из главного меню можно было добраться до всех основных страниц сайта. Потому что искать материалы на сайте люди будут именно через него, а не через какую-либо кнопку или ссылку, расположенную на одной из страниц сайта.

Названия пунктов меню должны быть максимально понятными. В любом меню должно быть не более 8-и пунктов.



Иногда «для красоты» делают пункты навигационного меню в виде изображений. Они должны быть текстовыми. Во-первых, некоторые отключают в своем браузере отображение графики. Они просто не смогут ничего найти на вашем сайте! Во-вторых, это плохо для поисковой оптимизации сайта.

Основные страницы и разделы сайта автопроката

Главная страница

Главная страница выполнят на сайте особую роль. И эта роль не столько информационная, сколько навигационная. Главную страницу можно сравнить с обложкой популярного журнала. Ее задача - показать, что у вас есть самое интересное и «завлечь» посетителя перейти на какую-либо страницу сайта.

Поэтому главной странице в основном должны быть кнопки, ссылки, красочные объявления, слайды, сообщающие о самом интересном, что есть на вашем сайте. При первом же взгляде на главную страницу сайта должно быть сразу понятно – о чем этот сайт и что на нем есть интересного, выгодного для посетителя.

Но главная страница не должна целиком состоять только из картинок и объявлений. С точки зрения поисковой оптимизации на ней должно быть не менее 600 слов теста. В этом тексте (особенно в заголовках, выделениях, ссылках) должны быть все ключевые слова, по которым продвигается сайт. То есть там, как минимум, должны быть перечислены все ваши основные услуги и предложения и вкратце о них написано.

Текст должен быть в нижней части главной страницы, чтобы не занимать им наиболее ценную верхнюю часть сайта. Обычно, никто не читает этот текст... Люди знают, что ничего кроме общих «вводных» слов там не бывает.

Не нужно на главной странице много писать о вашей компании, ее миссии, достижениях и т.п. Для этого на сайте должен быть отдельный раздел «О компании». Посетителя в первую очередь интересует - что на сайте есть полезного ДЛЯ НЕГО, и только в самую последнюю очередь он (может быть) посмотрит информацию о компании.

Если человека в течении первых 5-и секунд ничего не «зацепило» на вашем сайте, то он с него уйдет и, скорее всего больше никогда не вернется. Поэтому главная страница **очень важна для конверсии** посетителя в покупателя.



Пример главной страницы, на которой вообще ничего нет, кроме «красивой картинки».
*Эта страница **не решает ни каких задач**!*



*Пример **правильной** главной страницы: сайт www.pilot-auto.su. В верхней части этой страницы только объявления, акции и каталог автомобилей.*

Раздел «Автопарк»

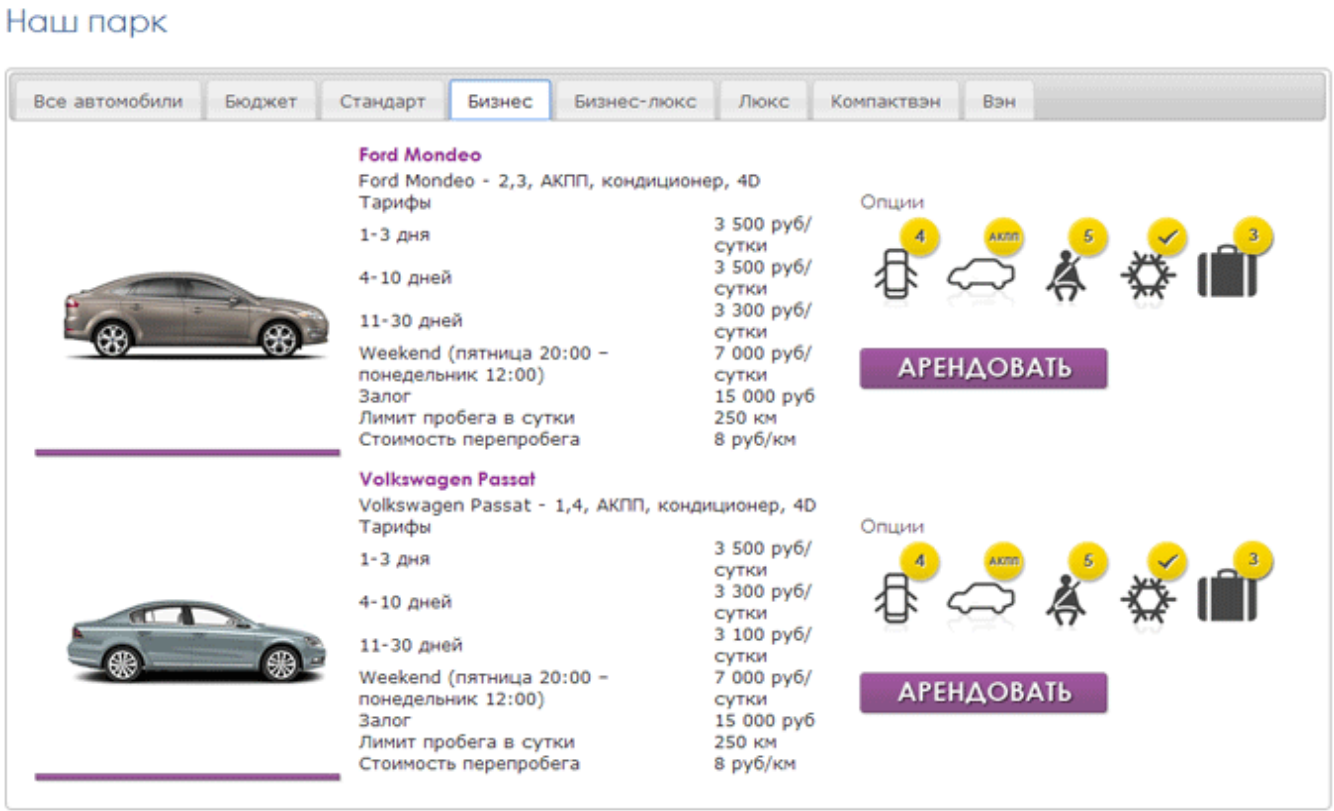


Это важнейший раздел сайта, который собственно и должен «продавать» ваши услуги. По функциям, он аналогичен каталогу товаров в интернет-магазинах.

> *У интернет-магазинов можно много чему поучиться по поводу повышения конверсии сайта, эффективности продаж, организации работы с клиентами. Ведь ваш сайт, в сущности, тоже является интернет-магазином, но только продает он не товары, а услуги проката автомобилей. Поэтому в этой книге приведено много приемов, взятых из опыта лучших интернет-магазинов.*

Ваш «каталог товаров» представляет собой галерею всех автомобилей, прокат которых вы предлагаете. Обычно страница «Автопарк» состоит из блоков краткого описания каждой модели автомобиля. Такой блок содержит небольшое изображение автомобиля, его основные технические характеристики, основные тарифы и кнопки «Подробнее» и «Заказать».

Если у вас много автомобилей, то нужно предусмотреть их группировку по типам, а также возможность поиска по нескольким параметрам.

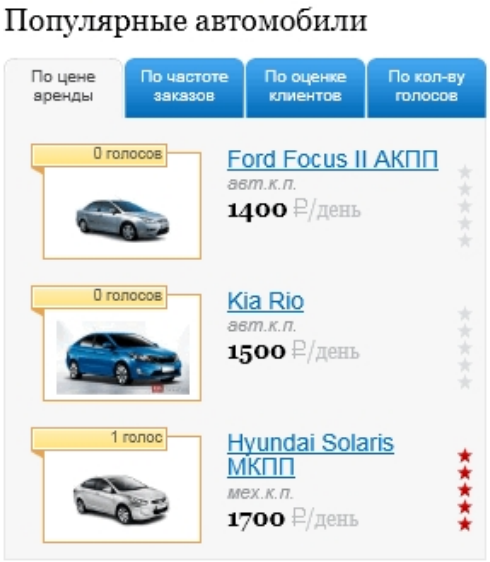


Пример страницы каталога автомобилей с группировкой автомобилей при помощи «вкладок» - www.autoburo24.ru/park .

Хорошо если посетителю будет показываться отметка о том, имеется данная модель сейчас в наличии или нет. Или можно вообще не показывать описания тех моделей, которые невозможно заказать сейчас либо в ближайшие дни.

Если у вас много моделей автомобилей, то желательно предусмотреть на этой странице возможность поиска, отбора автомобилей по основным характеристикам: стоимость, тип, количество мест, коробка передач и т.п.

Группировать автомобили можно не только по типам, а и по популярности. Можно сделать блок «**Самые популярные модели**» в боковой панели сайта. Также можно сделать сортировку списка автомобилей по цене.



Блок «Популярные автомобили» на сайте www.autoday.ru

На сайте должно быть подробное описание не только автомобилей, но и дополнительного оборудования и дополнительных услуг. (Об этом часто забывают. Или считают, что все посетители и без описания знают о ваших дополнительных услугах?). Более того... Эти позиции должны быть хорошо видны и доступны для заказа в момент оформления заказа. Это может существенно увеличить ваши продажи!

Какое дополнительное оборудование можно предлагать:

- Детские кресла
- GPS-навигатор
- Видео-регистратор
- Авто-холодильник
- Инвертор напряжения 12 / 220 в
- Wi-Fi роутер (мобильный интернет)
- Багажник для лыж
- Крепление для велосипеда
- Прицеп
- Палатка
- Газовая плита
- Клетка для перевозки животного

- Украшения автомобиля
- Фирменное мобильное приложение

Дополнительные услуги:

- Подача автомобиля по адресу
- Подача автомобиля во внерабочее время
- Оформление документов вне офиса с подачей автомобиля
- Трансфер в аэропорт
- Личный механик, персональный менеджер
- Вызов технического специалиста
- Продление договора аренды
- Обмен автомобиля
- Оформление дополнительного водителя
- Услуга «Трезвый водитель»
- Организация экскурсионных программ
- Предоставление фотографа на свадьбу
- Помощь по размещению в гостиницах города
- VIP-сопровождение
- Англо-говорящий водитель или гид



Автосервис. Клиент смотрит счет и спрашивает у мастера:
- А что за пункт "Прокатило" - 10000 руб???
Мастер:
- Не прокатило! Вычеркиваем...

Страница подробного описания автомобиля



Практически на всех сайтах автопрокатов приведены только «сухие» цифры технических характеристик автомобиля и тарифы. Но этого совершенно не достаточно! Нужно заманчивое, «вкусное» описание достоинств, особенностей, «изюминок» каждой модели.

Очень хорошо «продают» истории. Поэтому важно, чтобы прямо на этой странице описания автомобиля был доступ к отзывам, рассказам ваших клиентов об этой модели автомобиля. Если (на первом этапе) еще нет отзывов от своих клиентов, то найдите хотя бы чьи-нибудь отзывы по этой конкретной модели автомобиля.

> *Не бойтесь того, что текст описания будет слишком длинным. Доказано, что **чем длиннее текст, тем лучше он продает**! Ведь текст на страничке описания товара, услуги – это замена живого продавца. Молчащий продавец ничего не продаст. (Если только за него не продадут другие виды рекламы).*

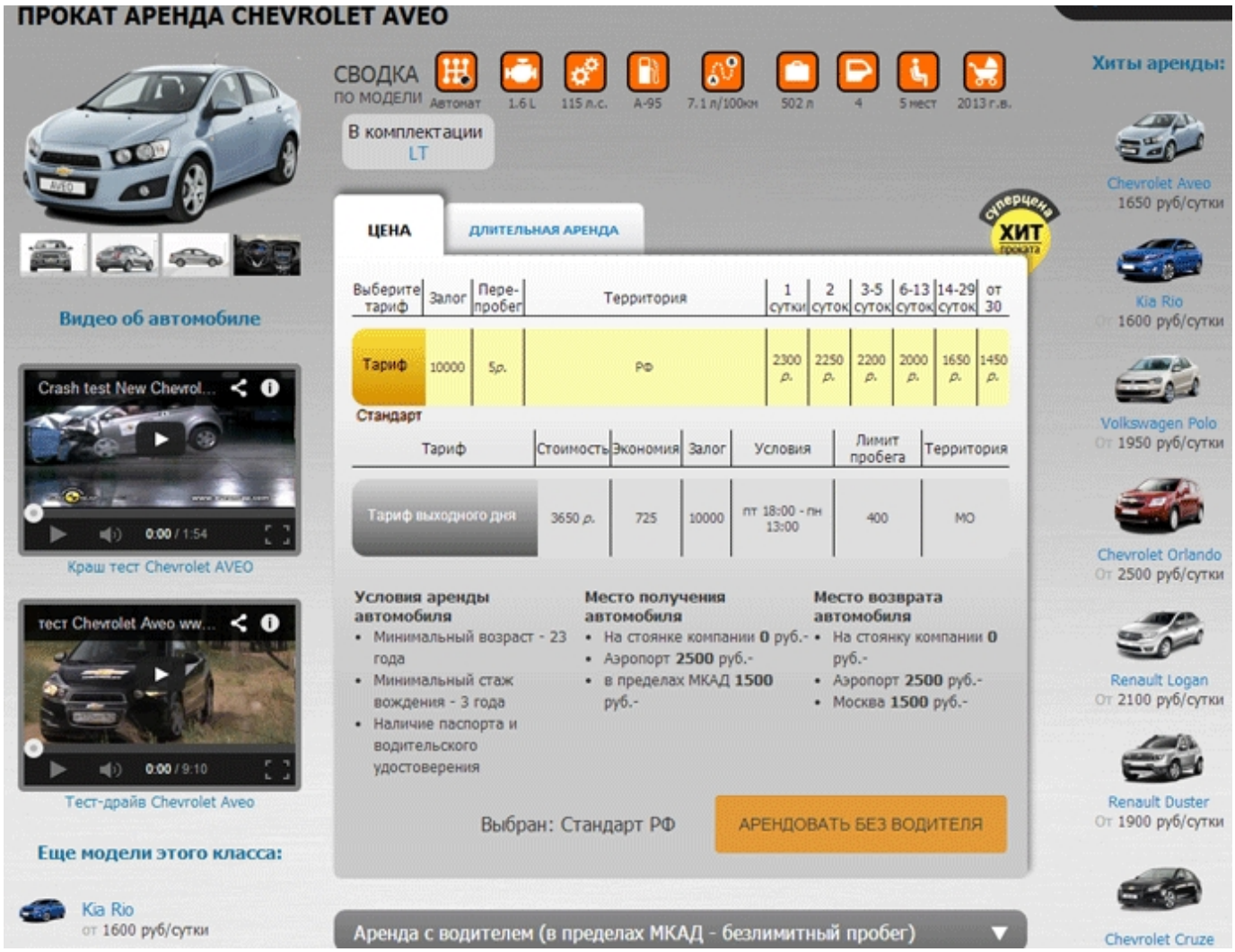
Но живое общение продает лучше, чем любой текст. К тому же, далеко не все люди хорошо воспринимают информацию в виде текста. Поэтому на сайте автопроката ОБЯЗАТЕЛЬНО должен быть «**онлайн-чат**» с менеджером в офисе. Рекомендую для этого использовать систему онлайн-чата www.jivosite.ru.

Конечно, должна быть возможность позвонить в офис по телефону. Желательно по бесплатному телефону с номером 8-800...

На странице описания должна быть не просто одна фотография автомобиля, а целая фото-галерея, показывающая автомобиль «во всей красе». Не помешает также качественный рекламный видео ролик (которые можно найти на сайтах производителей автомобилей). Например, хотя бы так: http://www.v-prokate.ru/catalogue?i=135.

> ***Фишка, которую пока еще почти никто не применяет:***
>
> *Сделайте управляемую панораму внутри салона автомобиля.*
> *Пример: http://www.ur-avto.ru/avtopark/avtobusy/11-man*

Для SEO-продвижения сайта очень важно, чтобы текст на любой страницы сайта был уникальным. Поэтому никогда не копируйте «один к одному» текст с сайта производителя автомобиля или других автомобильных сайтов. Это относится и к фотографиям и видеороликам, которые тоже нужно иметь свои собственные.



Пример страницы описания автомобиля с сайта www.autoprokat24.ru. Есть фото-галерея, два видео-ролика, разделы «Еще модели этого класса», «Хиты аренды», «Дополнительно к машине», а также отметка «Суперцена. Хит проката».

На странице описания автомобиля обязательно должен быть призыв к действию: позвонить в офис, большая контрастная кнопка «**ЗАКАЗАТЬ**».

В нижней части страницы описания автомобиля полезно также разместить разделы «**Похожие модели**», «**С этим автомобилем обычно заказывают**». Посмотрите, как это делают все ведущие интернет-магазины книг (типа www.ozon.ru)… Они ведь не просто так это делают!

Как видите, материалов на странице описания автомобиля может быть достаточно много. Поэтому можно сделать эту страницу состоящей из нескольких «вкладок». Например, такие вкладки: «Характеристики», «Тарифы», «Отзывы», «Тест-драйв» (видео)...

Онлайн заказ

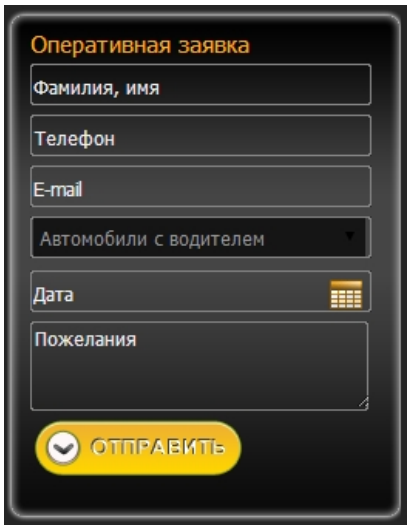


Люди не любят заполнять большие формы заказа, содержащие много полей. А наша задача – убрать любые сложности на пути посетителя к главной цели сайта: заказу автомобиля. Поэтому на сайте должна быть форма «экспресс-заказа», содержащая самый минимум полей:

- Автомобиль
- Период с... по...
- Номер телефона

В нижней части формы «экспресс-заказа» должна быть кнопка «Отправить», а также кнопка «Продолжить заказ», открывающая «большую» форму заказа.

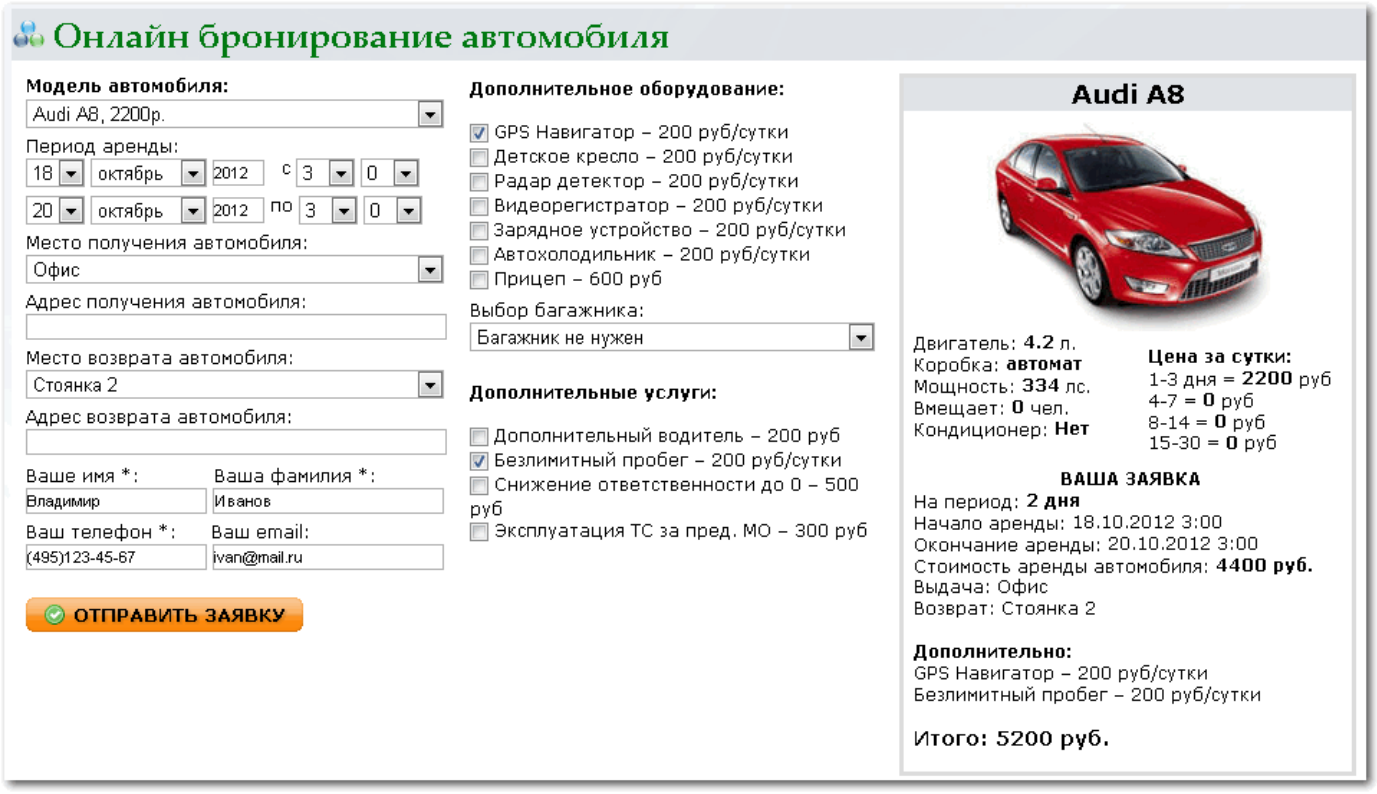
Форму экспресс-заказа лучше поместить в боковой панели сайта, доступной на всех страницах. Пример такой формы:



Основная (большая) форма заказа обычно размешаться на отдельной странице. Чтобы не пугать клиента множеством полей, которые ему предстоит заполнить, желательно разделить процесс заполнения заказа на несколько «шагов», расположенных на нескольких страничках.

В форме заказа должен быть встроенный «**калькулятор стоимости**», который показывает текущую стоимость заказа с учетом всех действующих тарифов. Калькулятор стоимости должен также учитывать и дополнительные услуги и оборудование, которые выбирает клиент в форме заказа.

Пример формы заказа автомобиля:



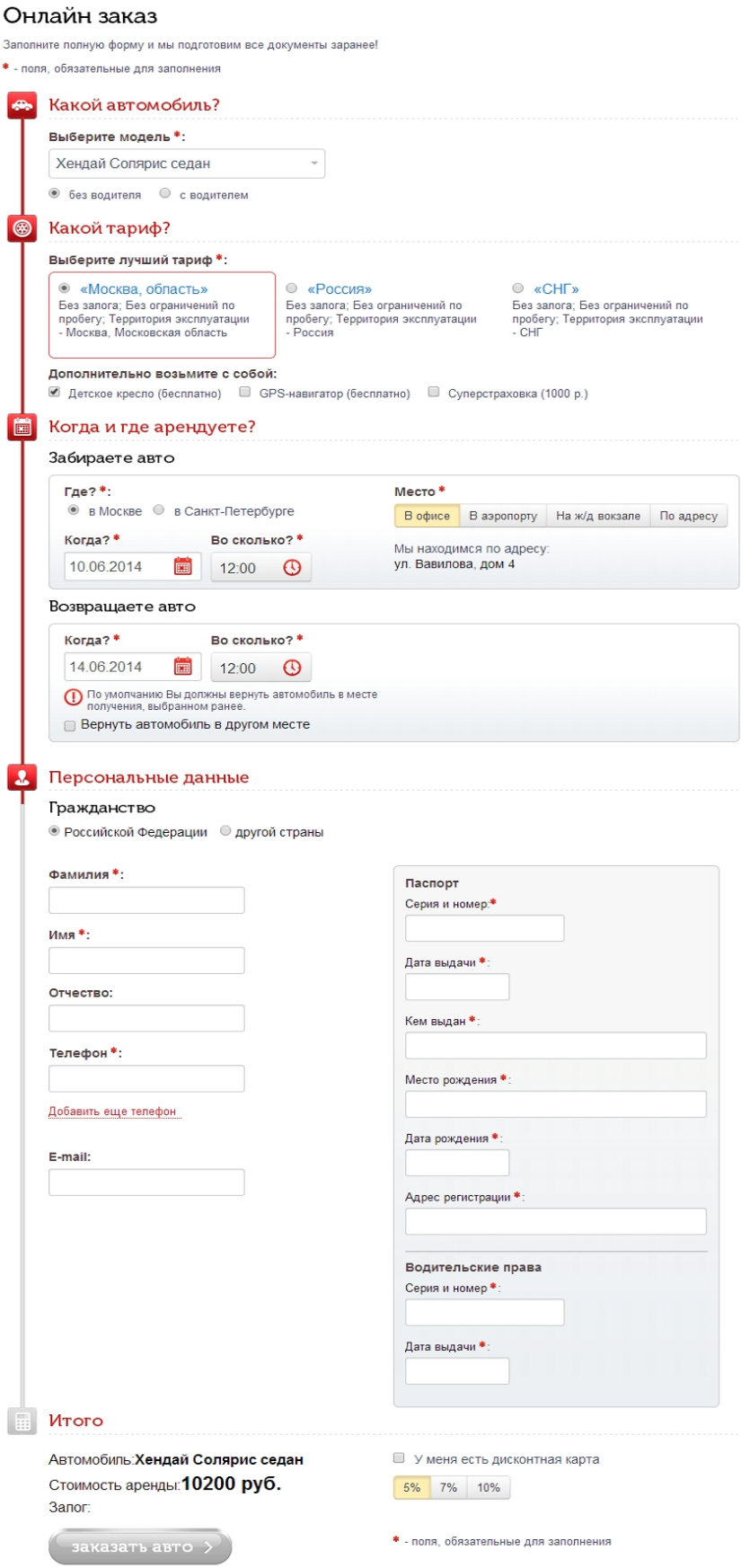
Пример формы онлайн-заказа с встроенным «калькулятором стоимости» с дополнительным оборудованием и доп. услугами. Смотрите: www.pisoft.ru/aprok/aproksite

В правой части этой формы мы видим панель, в которой отображается краткая информация о выбранном автомобиле, информация о заказе, а также результат работы «калькулятора стоимости»: итоговая стоимость заказа. Информация в этой панели должна отображать любые изменения, которые клиент делает в форме заказа (без перезагрузки страницы).

После того как клиент нажмет кнопку «Отправить заявку», ему выводится страничка с информацией о сделанном им заказе, и благодарностью за заказ. На этой странице ему также предлагается ввести дополнительные данные (паспорт, водительское удостоверение), для того чтобы потом не тратить на это время в офисе при оформлении документов.

Вся информация о заказах с сайта должна автоматически попадать в программу в офисе компании.

Клиенту на email должно придти письмо, содержащее подробную информацию о сделанном заказе. Не забудьте поблагодарить его за заказ!



Пример «четырех-шаговой» формы онлайн заказа. Сайт www.Prokatmashin.ru

Можно сделать на сайте «**Личный кабинет**» постоянного клиента, где посетитель может ввести один раз свои данные и потом использовать их для последующих заказов. В «личном кабинете» он может также посмотреть данные о свои прошлых заказах, сумму накопленного «бонуса» и т.п.

Хорошо, если на сайте будет возможность получения счета и квитанции для оплаты (Форма № ПД-4) онлайн.

Сайт может быть возможность **онлайн оплаты** сделанного заказа различными способами оплаты: кредитной картой, «электронными деньгами», наличными в терминалах… Проще всего реализовать это путем интеграции сайта с одним из «платежных интеграторов» типа РБК или Робокасса, которые обеспечивают возможность оплаты очень большим количеством способов.

Услуги и тарифы

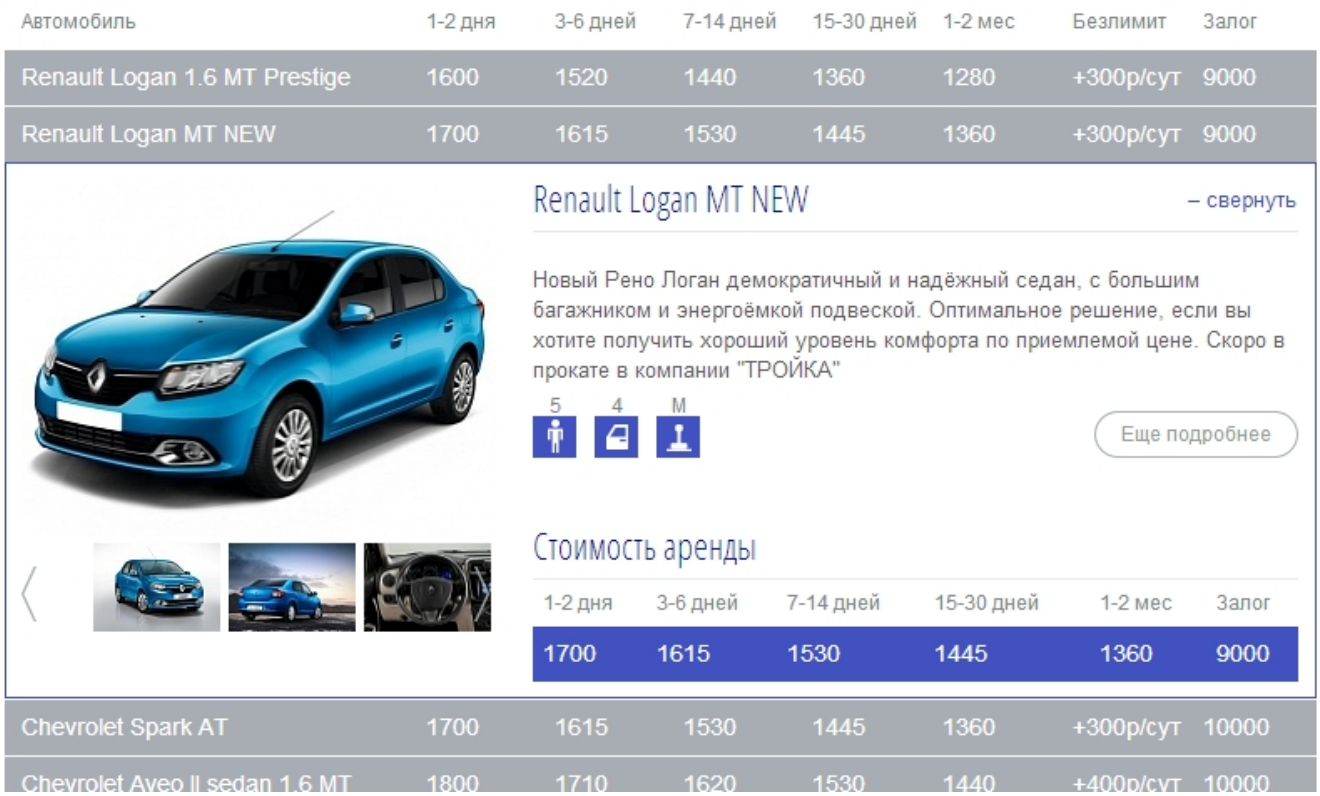


В этом разделе должны быть подробные описания всех ваших услуг (в том числе и дополнительных) и тарифов на них. Описания услуг должны быть не «техническими», а эмоциональными, завлекающими. Лучше отвести для каждой услуги отдельную страницу сайта.

Условия (что нужно чтобы сделать заказ автомобиля). Примеры договоров. Правила проката.

Документы. Образцы всех оформляемых документов. Прайс-лист для скачивания. Форма с реквизитами компании.

Таблица с тарифами на все модели автомобилей.



Оригинальная таблица «прайса», в которой каждая строка «разворачивается» при щелчке на ней, в панель с краткой информацией об автомобиле.
Сайт www.avtomaxi.ru/tarifi-i-uslugi

Желательно связать сайт с программой в вашем офисе, чтобы актуальные данные о тарифах, наличии автомобилей сразу же отображались на сайте.

Почему на сайте должно быть много отзывов



Быть первым – значит рисковать. Когда катаешься на лыжах, ехать проще по накатанной лыжне. Психологами было подмечено, если покупатель не знает рынка, товара, он всегда следует за массовым спросом – что покупают все, то куплю и я.

Проще говоря, человек гораздо охотнее прощается со своими денежками тогда, когда знает, что он не первый, а до него уже покупали.

> *Вы когда-нибудь наблюдали, как работают бомжи, которые просят милостыню? Летом я стою возле станции метро в Москве, скоро начнётся час пик и люди поедут на работу. Два бомжа подходят на своё стандартное место. Один из них снимает шапку, кладёт ее на пол и кидает туда несколько 10 рублёвых монет, на что сразу получает замечание явно более опытного друга: "Больше клади, они должны видеть, что тебе подают, иначе ничего не заработаешь!"*

Отзывы – это лучший способ завоевания доверия. Изначально ваш потенциальный клиент не имеет никаких оснований вам доверять. Ведь он вас не знает... Сомнения, опасения есть всегда.

Хорошо если человек сам их выскажет в виде вопросов и тогда у вас будет возможность ответить на все вопросы и развеять его опасения. Но задаст вопрос лишь один человек из десяти. А для остальных эту работу может и должен выполнить ваш сайт. Для этого на сайте нужно **предварительно ответить на все вопросы** и опасения клиента, даже если он их не озвучил.

Но большинство людей склоны больше верить чужому мнению, чем вашей «рекламе». Поэтому гораздо лучше, если о ваших услугах расскажут ваши клиенты. Отзывы привлекают людей больше, чем любое описание. При прочих равных, клиент всегда выберет ту компанию, у которой правильные отзывы.

Каким должен быть раздел с отзывами?

Во-первых, на вашем сайте обязательно должен быть **отдельный** раздел с отзывами клиентов о вашей компании, об автомобилях, о поездках. Ссылка на него должна быть на первом уровне главного навигационного меню, а также и в других хорошо видимых местах. Некоторые отзывы можно даже поместить в боковой панели сайта, или на главной странице. Кроме этого можно и нужно «разбавлять» отзывами описания ваших услуг, автомобилей...

Отзывов должно быть много – чем больше, тем лучше (в идеале сотни). Правильный отзыв должен быть с фотографией клиента и его контактными данными: email, телефон, может быть название организации, сайт. Лучше всего работают отзывы в аудио- или в видео-формате, или рукописные.

Конечно, на сайте должна быть и форма для ввода отзыва. Но не надейтесь на то, что клиенты сами будут оставлять отзывы. Отзывы нужно специально **целенаправленно собирать**. Например, при возврате автомобиля нужно просить **каждого** клиента заполнить заранее подготовленную форму отзыва. Желательно за чашечкой кофе :)

Или просто задать человеку несколько заранее подготовленных вопросов. Попросить рассказать об автомобиле, о поездке, что особенно понравилось. И обязательно записывать, что он говорит! Лучше записывать и размещать отзыв на сайте прямо в аудио формате. Нужно только потом получить у клиента согласие на публикацию его отзыва на сайте.

Пример таких аудио-отзывов: www.mazda25.ru, www.124.by/audio-otzyvy.html. Если опрос делается по телефону, то можно использовать какую-нибудь систему записи разговоров. Например **Sprecord** (www.sprecord.ru), или компьютерную программу типа **VentaFax** (www.ventafax.ru).

Вопросы клиенту могут быть примерно такими:

- *Довольны ли Вы поездкой, автомобилем? Будете ли еще пользоваться нашими услугами?*
- *Что можете сказать о работе менеджера, водителя? Оцените их работу по 5-бальной системе.*
- *Порекомендовали бы Вы нашу компанию, услугу кому-либо? Кому?*
- *Что Вам понравилось, запомнилось больше всего?*
- *Почему Вы выбрали именно нашу компанию? Откуда узнали о нас?*
- *Не будете ли Вы возражать, если мы опубликуем этот Ваш отзыв на нашем сайте?*
- *Представьтесь подробнее... Кто Вы, откуда? Где живете, работаете?*

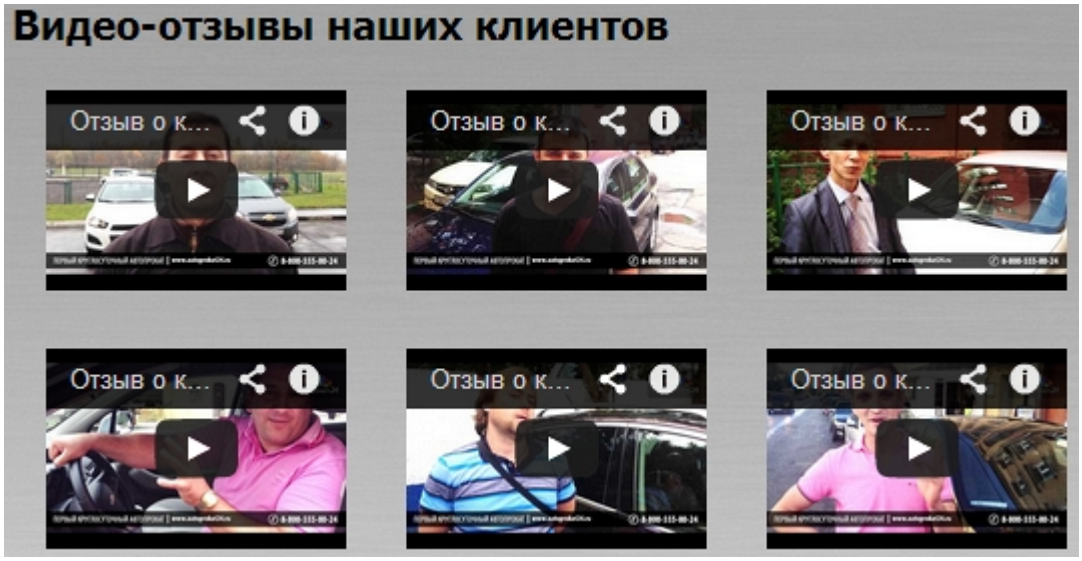
За качественный, подробный отзыв (и тем более за конкретные рекомендации вас кому-либо еще) человека можно и нужно отблагодарить. Найдите для этого возможности...

Правильный отзыв должен отвечать на какой-либо вопрос, сомнение потенциального клиента. Эти сомнения вы должны знать, чтобы задавать людям «правильные» вопросы.

Сильно не редактируйте грамматику отзывов – пусть они будут с ошибками, смайликами, не литературными высказываниями. Доверия к такому отзыву будет гораздо больше, чем к идеально отредактированному. Живые люди не разговаривают и не пишут на идеально правильном языке.

Очень полезно помещать отзывы на страничке описания каждой модели автомобиля, а также каждой услуги.

> *Отзывы – это один из немногих видов материалов сайта, которые люди действительно читают и они, конечно, влияют на их решения.*
>
> *Для того чтобы люди покупали, нужны **живые эмоции**, а не скучные характеристики!*



Пример видео-отзывов на сайте www.autoprokat24.ru/tekst-otzyvy

Большое количество отзывов очень полезно и для «раскрутки» сайта. Это тот самый оригинальный «контент» (тексты), который будет приводить на ваш сайт новых посетители из поисковых систем.

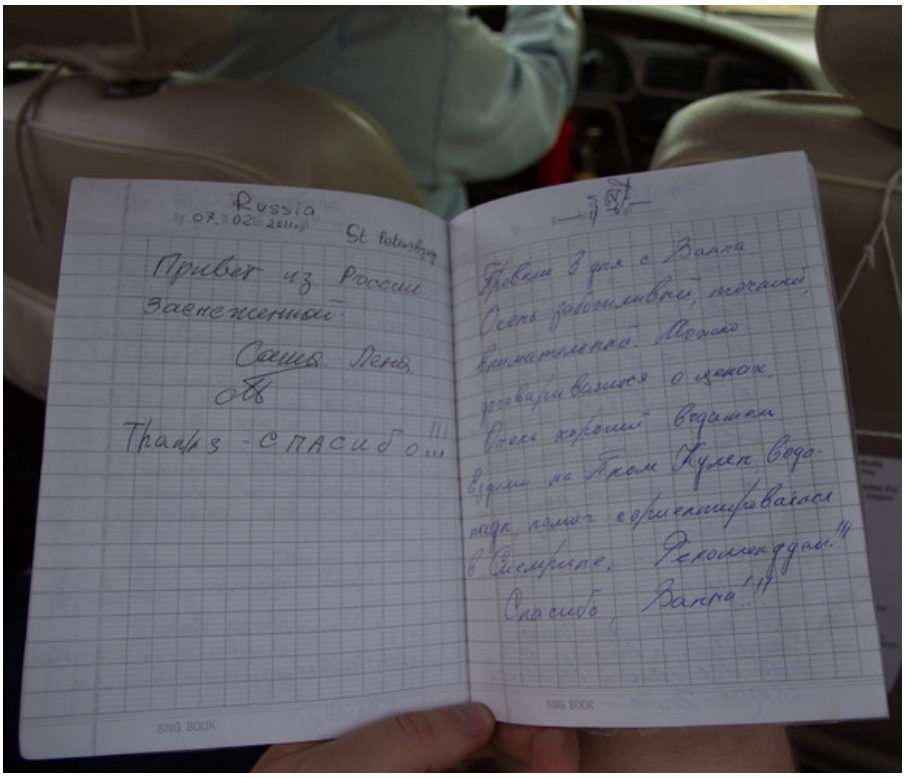
Рекомендую лучшие отзывы помещать не только на сайте, а вообще во ВСЕХ ваших рекламных материалах. Вплоть до визиток.

Да, да... Визитка тоже может отлично работать в качестве носителя рекламы, если на ее обратной стороне поместить небольшой отзыв, или ваше УТП.

Как хитрые камбоджийские водители используют отзывы клиентов

Когда прилетели в Сием-Рип, водитель, везший нас из аэропорта в отель, попутно предлагал свои услуги по аренде машины на целый день для осмотра Ангкора и других храмов.

Он достал две тетрадки, полностью исписанные отзывами туристов на разных языках, начиная от арабской вязи и заканчивая китайскими иероглифами. Были там и отзывы на русском:



А у вас есть в каждом автомобиле "Тетрадь отзывов"? Обязательно внедрите такую практику... Просите людей написать: что они думают о ваших услугах, впечатления о поездке, автомобиле. И вы не только получите отзыв, а и узнаете много нового!

Итак, выгоды систематического сбора отзывов очевидны:

- Вы получаете "**социальное доказательство**" - сильнейший способ влияния на людей!
- Лучшее содержание для любых рекламных материалов
- Оригинальный контент и трафик на ваш сайт из поисковых систем
- Повышение качества ваших услуг и, как следствие, повышение степени удовлетворенности клиентов

Замечу что отзывы это далеко не все, что можно сделать на сайте для повышения доверия к вам. Есть и другие способы: "кейсы", социальные кнопки, счетчики: клиентов, посетителей, заказов. Много чего в этом направлении можно сделать в разделе сайта "О компании".

Страничка отзывов пользователей программ PSoft.

Раздел «Это интересно», «Статьи» или «Новости»



Важно иметь на сайте как можно больше интересных тематических статей, на которые на ваш сайт будут приходить люди из поисковых систем. На многих сайтах можно видеть такие статьи, но написаны они SEO-оптимизаторами – не для людей, а для поисковых роботов. Очень часто такие статьи совершенно не интересны людям… Они просто содержат определенные ключевые слова, то которым «продвигается» сайт.

Но алгоритмы поисковых систем все время совершенствуются - становятся все «умнее». И сейчас уже время таких «SEO-статей» прошло. За «поисковый спам» поисковики могут и наказать (понизить рейтинг сайта). Так что сейчас статьи должны быть интересными ДЛЯ ЛЮДЕЙ.

Какие материалы можно размещать на сайте автопроката:

- Статьи о крае, достопримечательностях, ссылки на путеводители, книги, музеи и т.п.
- Статьи о прокате автомобилей
- Статьи полезные для автомобилистов
- Справочная информация
- Ответы на часто задаваемые вопросы, форма вопроса для клиента
- Новости вашей компании, новости автомобильной индустрии, автопроката
- Возможно, автомобильные онлайн-игры

Статьи обязательно должны быть оригинальными (то есть не просто скопированными с других сайтов). Потому что «неоригинальные» материалы не будут индексироваться поисковыми системами и не приведут к вам посетителей. Скорее наоборот: если у вас будет много такого «неоригинального» контента, то ваш сайт поисковики могут даже вообще **исключить** из поисковой выдачи («забанить»).

Заказать написание оригинальных статей (или «переписывание» - рерайт) можно на специальных «копирайтерских» сайтах или на сайтах фрилансеров. Например, здесь: www.work-zilla.com, www.content-factory.ru, www.seopult.ru/seotexts.html.

Или на популярных биржах контента: www.Textsale.ru, www.Copylancer.ru, www.Etxt.ru, www.Advego.ru , www.ContentMonster.ru

При заказе статьи у копирайтера, нужно обязательно правильно **поставить перед ним задачу**. В качестве примера можно подобрать несколько хороших статей на эту тему с других сайтов и выделить в них наиболее интересные места.

Раздел «О компании»

Часто в разделе сайта "О компании" ограничиваются минимумом информации: адрес, телефоны, email, схема проезда. А иногда вообще помещают только номер телефона и онлайн-форму обратной связи. Может прячутся от налоговой? Считают, что их адрес приведет к ним нежелательных посетителей? В любом случае, такая «засекреченная» организация не вызывает никакого доверия.



Пример правильной страницы «О компании» с сайта www.rentmotors.ru

Раздел «О компании», **может очень хорошо поработать** на укрепление доверия к вашей компании. Для этого он, собственно и нужен. Дальше я покажу, что можно сделать в разделе «О компании» для повышения доверия посетителей, и, следовательно, для увеличения потока заказов с вашего сайта.

> ***Главная задача раздела «О компании» - дать ответ на вопрос о том «Почему я должен вам доверять?»***

Информация о компании может размещаться на нескольких страничках сайта:

- О компании
- Контакты (как связаться)
- Как нас найти
- Наши реквизиты
- Наши вакансии
- Наши партнеры
- Наши клиенты
- СМИ о нас

На странице «Контакты» должны быть описаны абсолютно все способы связи с вами. Причем, чем больше способов связи, тем лучше. Потому что все люди разные, и любят разные способы контактов.

Какие там могут быть способы связи:

- Адрес веб-сайта
- Один или несколько Email-ов. Email должен быть на вашем «корпоративном» домене. То есть, это должен быть адрес типа info@my-prokat.ru, а не на pupkin@mail.ru. Это «любят» поисковики, и, следовательно, важно для поискового продвижения сайта. Поисковики (как и люди) вообще ценят подробную информацию о компании - вплоть до банковских реквизитов.
- Телефоны для приема заказов. Городской номер телефона вызывает большее доверие, чем сотовый. Полезно также иметь бесплатный телефон 8-800…
- Телефон и email руководителя
- Телефон и email отдела кадров
- Телефон и email отдела работы с организациями
- Почтовый адрес для писем. Они еще не вымерли!
- Активная ссылка для соединения через Скайп.
- Онлайн форма обратной связи (задать вопрос, написать отзыв, пожаловаться…)
- Онлайн чат с менеджером. **Должен быть на сайте обязательно**! (Рекомендую на базе www.jivosite.ru)
- Форма «Заказать звонок менеджера»: имя, телефон, удобное время для звонка и кнопка «Отправить».
- На страничке "Контакты" нужно указать расписание работы офиса.

Информация «Как нас найти» может быть на отдельной странице либо на странице «Контакты»:

- Фактический адрес.
- Схема проезда общественным и личным транспортом. Схему расположения офиса на карте города довольно просто сделать при помощи специального сервиса Яндекс: http://api.yandex.ru/maps/tools/constructor
- Схема (а может быть даже видео-ролик) о том, как пройти к вам от ближайшей остановки общественного транспорта.
- Подробное текстовое описание как к вам пройти и проехать: чтобы можно было его распечатать и взять с собой.
- Фотографии дома, подъезда, офиса…
- GPS-координаты. Для тех, кто добирается на своем транспорте.

Страница «О компании»



Общая информация о компании, ее преимущества. **Обязательно должно быть УТП** (уникальное торговое предложение, причина выбрать именно вас, а не ваших конкурентов). Если у вас нет хорошего УТП, то ваше дело плохо... И сайт тоже не будет "работать" на привлечение клиентов.

В этом случае вам нужно хорошо подумать и СОЗДАТЬ эту причину, почему человек должен воспользоваться именно вашим предложением. Конкуренция - это война. **Выделяйтесь или умрите!**

На странице "О компании" хорошо работает **видео-обращение руководителя**. Основой его, конечно, должно быть описание тех же самых ваших уникальных особенностей, чего нет у конкурентов, какие выгоды вы даете вашим клиентам.



Юридические и банковские реквизиты вашей организации должны быть указаны обязательно. Это сильно повышает степень доверия... А это основная цель данной страницы.

Награды, сертификаты, лицензии, отзывы на бланках организаций и т.п.



Общероссийская общественная организация
ВСЕРОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ ГРЕБЛИ НА БАЙДАРКАХ И КАНОЭ
RUSSIAN CANOE FEDERATION

Руководителю «Cars For Rent»

Благодарственное письмо

Благодарим Вас за сотрудничество в проведении XXXIV Конгресса Международной федерации каноэ, прошедшего с 11 по 21 ноября 2012 года в Санкт-Петербурге.

Оперативная подача современных и комфортных транспортных средств, высокая лояльность работающего персонала, ответственное отношение водителей к своим обязанностям, помогли нам провести крупное международное мероприятия на высоком организационном уровне.

Желаем Вам профессиональных успехов и надеемся на дальнейшее сотрудничество.

С уважением, помощник президента федерации Д.Н. Миронов



ООО «ГЕЙМПЛАСТ»

Исх. № 139/2013
от 25 февраля 2013 г.

ООО «АРР»
Генеральному директору
Федоткин О.И.

БЛАГОДАРСТВЕННОЕ ПИСЬМО

Уважаемый Олег Игоревич!

От лица компании «Геймпласт» выражаю благодарность Вам и всем сотрудникам компании Cars For Rent за продуктивную и качественную работу при исполнении наших заказов, чуткое отношение к требованиям пассажиров и технически грамотное решение поставленных задач.

Генеральный директор С.И. Иванова

Пример рекомендательных писем с сайта www.carsforrent.ru/otzyvy.html

Примеры договоров, образцы всех оформляемых документов. Если вы принимаете оплату на сайте (онлайн), то нужно обязательно разместить договор оферты.

Ссылки на статьи о жизни компании, ее мероприятиях, об акциях. На сайте одного из наших клиентов размещены рисунки детей сотрудников. Тоже интересно!

Можно поместить информацию о ваших сотрудниках, их фотографии, что-то интересное о каждом сотруднике.

Не бойтесь быть «не как все». Если будете «как все», то и результаты будут как у всех. То есть «никакие»! Может быть, единственное, что посетитель запомнит на вашем сайте – это интересная история сотрудника, или прикольная фотография руководителя, показывающая язык при наведении на нее курсора.

В результате, когда человеку будет нужна ваша услуга, он вспомнит именно о вашем сайте и сделает заказ. А дальше, если вы качественно его обслужите, то он станет вашим постоянным клиентом и принесет вам немалую прибыль за свою жизнь.

НАША КОМАНДА



Заместитель Генерального Директора:
Гаврюшин Павел Валерьевич

Аренда автомобилей таких, как Мерседес, предъявляет особые требования к нашим специалистам, которые готовят машины перед выдачей клиенту. Автомобиль должен быть не только чистым, но и технически исправным! Мы не имеем права подвести клиента в момент ответственной встречи гостя, на свадебной церемонии или в любой другой ситуации. Ведь наши клиенты - люди очень уважаемые, а мы – «**Люкс**-Авто-Рент»!!! Поэтому - никаких компромиссов в части безопасности или технической исправности автомобиля Мерседес быть не может!!! Вот этим - то я и занимаюсь.



Офис-менеджер:
Савельева Эльмира Александровна

Мне хотелось бы, чтобы нашим клиентам у нас было хорошо и уютно, чтобы после визита к нам у человека возникло желание вернуться в «Люкс-Авто-Рент» - в теплую дружественную обстановку, и вновь отведать чашечку заваренного мной кофе со сладкими «плюшками»! Конечно, не каждого клиента мне удается увидеть , ведь заказ авто может быть сделан и по телефону, но знайте - я буду рада каждому гостю!

Пример странички «Наша команда» с сайта www.luxeautorent.ru

Следующая информация может быть на отдельных страницах раздела «О компании»:

- Вакансии: требования к кандидатам, условия работы, онлайн формы заявок на имеющиеся вакансии.
- Партнеры и клиенты.
- Информация о конкурсе на лучшего клиента.
- Рекламные материалы, флаеры, спецпредложения.
- Статьи о компании в СМИ.
- Условия предоставления услуги (что нужно чтобы сделать заказ).
- Правила проката.
- Прайс-лист для скачивания.

Важно! *Информация о компании не должна быть на главной странице сайта и в первых пунктах навигационного меню сайта. Посетителя сайта ваша компания интересует только в самую последнюю очередь. Сайт должен делаться для клиентов, а не для руководства фирмы.*

Боковые панели сайта



На сайте могут быть правая либо левая боковые панели (а иногда и обе вместе). Боковые панели обычно доступны на любой странице сайта, поэтому в них размещают самые важные кнопки, ссылки, баннеры, объявления о самом важном на сайте. Это могут быть:

- Онлайн заказ (краткая форма или кнопка)
- Объявления об акциях, скидках
- Контакты: онлайн-чат с менеджером, заказ звонка менеджера
- Несколько отзывов клиентов, или информация о клиентах: фотографии, логотипы, визитные карточки. Можно сделать в виде небольшого «слайдера» чтобы отзывы или фотографии динамически чередовались.
- Навигационное меню (возможно)
- Форма сбора email-ов посетителей в обмен на что то ценное, интересное для посетителя. (Типа электронной книги путеводителя по вашим достопримечательностям). С собранной базой потенциальных клиентов нужно дальше постоянно работать: посылать им по email (иногда и через SMS) интересную информацию, ваши интересные предложения, просто поздравления с праздниками, днем рождения.
- Форма поиска по сайту
- Форма регистрация пользователя на сайте
- Форма опроса

Нижняя панель сайта («подвал»)

В «подвале» сайта обычно размещают:

- Авторские права (копирайт)
- Основные контактные данные: телефоны, email, адрес
- Форма сбора email-ов (возможно)
- Можно поместить в подвал даже схему проезда к офису (карту)!
- Нижнее навигационное меню. В нем можно продублировать **основные** пункты главного навигационного меню: Главная страница, Автопарк, Онлайн-заказ, Отзывы, О компании…



Пример качественного «подвала» сайта www.needacar.ru

Примеры сайтов автопроката с положительными моментами на них



www.carsforrent.ru

Очень многое на этом сайте сделано правильно!

Есть даже «рекомендательные письма» от клиентов.



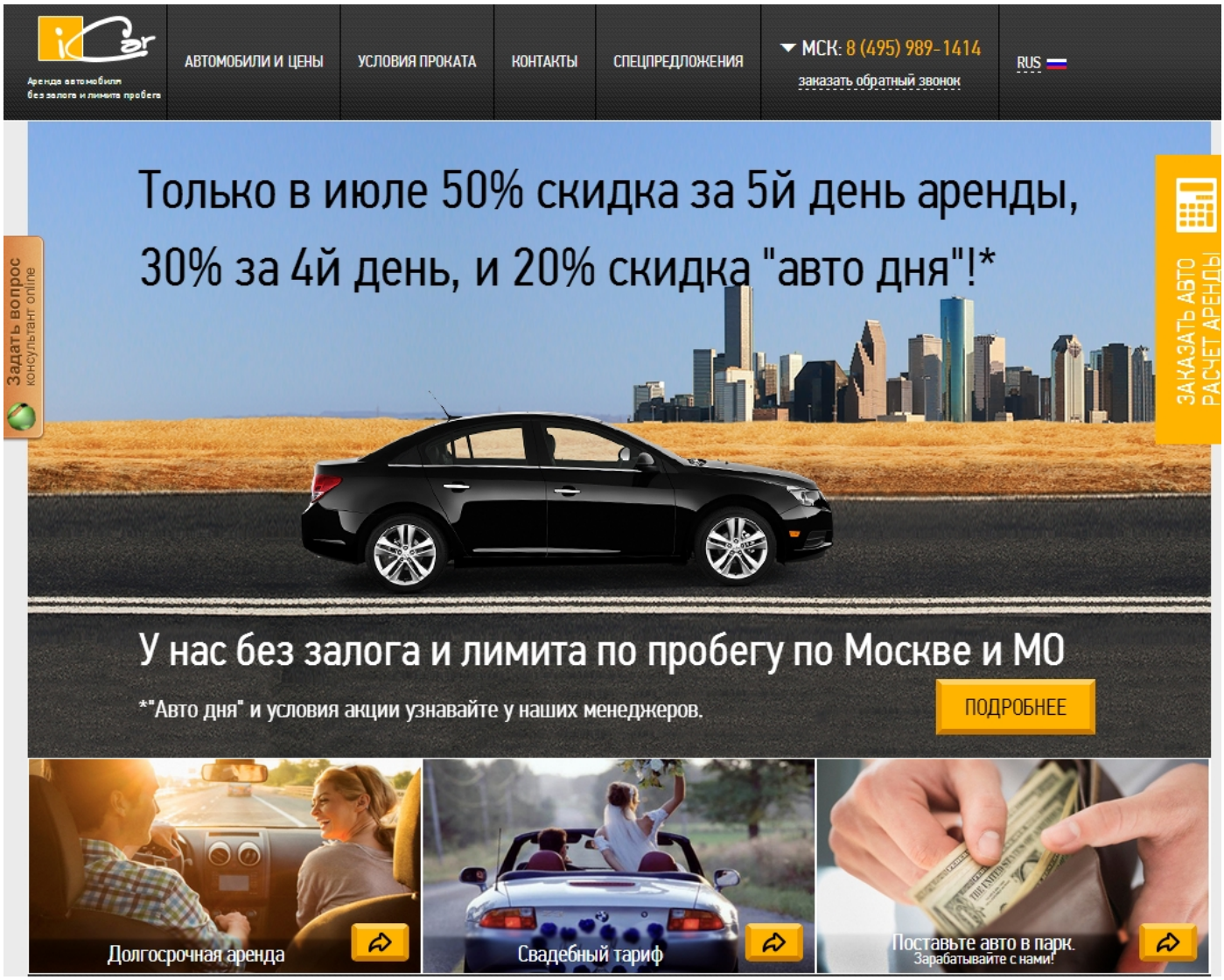
www.rentmotors.ru

- Хорошая страничка отзывов от клиентов: знаменитости, есть видео.
- Слайдер на главной странице исключительно из фотографий знаменитостей.
- На страничках информации об автомобиле – оригинальные фотографии.
- Фотографии на страничке контактов.
- Страница «Автопрокат для чайников»
- Оригинальная форма онлайн-бронирования
- Есть форма «быстрого бронирования»
- Есть «Новости» компании
- Есть мобильное приложение для iPhone
- Правильная страница «О компании»
- Всплывающее окно «Анкета». Но анкета слишком большая, чтобы на нее можно было ответить.



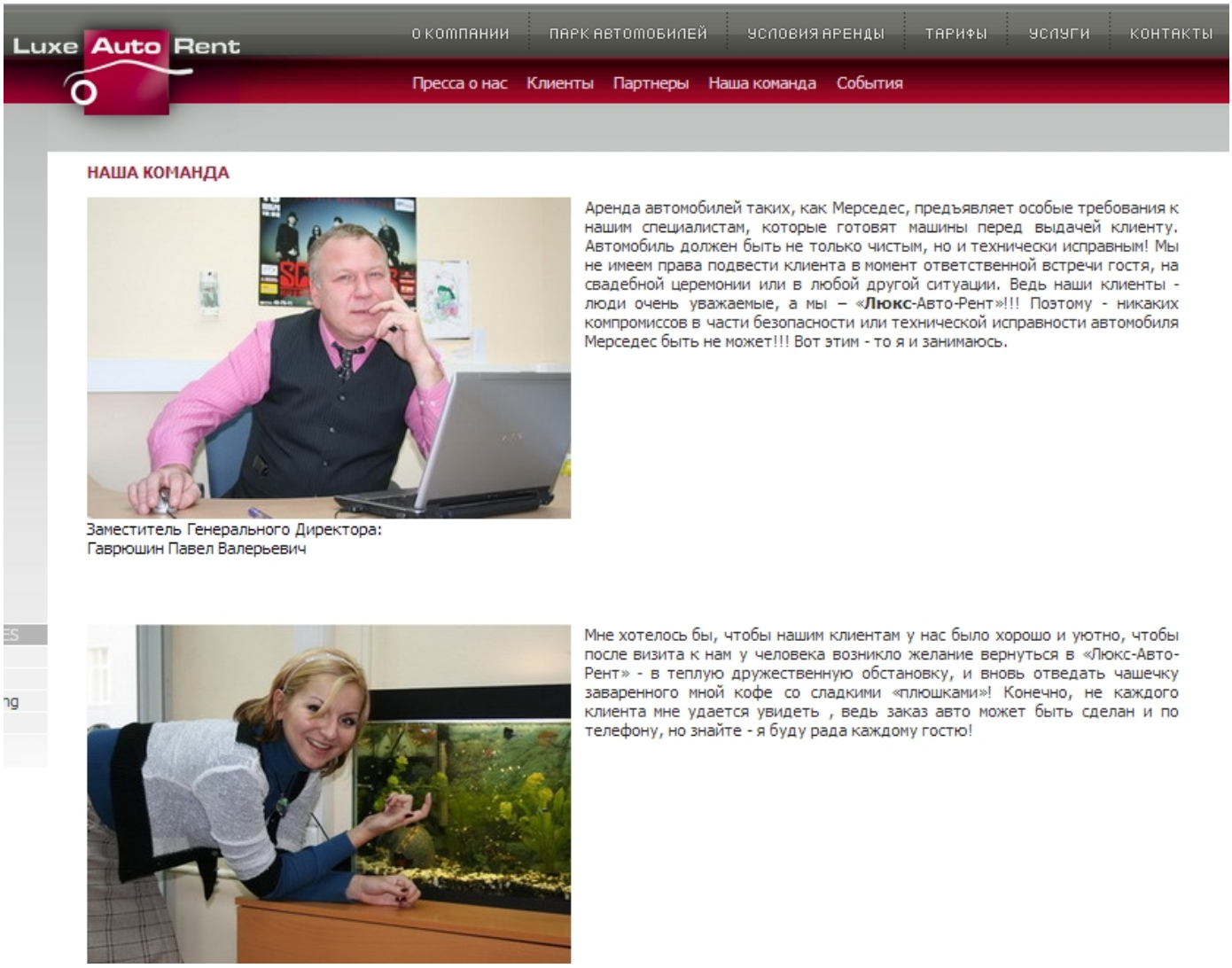
www.ikar-prokat.ru

- Много отзывов
- Блок «10 плюсов» на главной странице
- Страница «Спец предложения».
- «Раздвигающееся» вертикальное меню (типа «аккордеон»).
- Форма «Перезвонить мне» в шапке сайта.
- Раздел «Похожие предложения» в информации об автомобиле.
- Видеоролик об их преимуществах
- Крупная карта в «подвале» сайта
- Современный «адаптивный» дизайн сайта, приспосабливающийся к мобильным устройствам.



www.luxeautorent.ru

- УТП: автомобили представительского класса
- Страница «Наша команда» с фотографиями сотрудников,
- Страница «Клиенты» с фотографиями знаменитостей,
- Страницы «События», «Пресса о нас», «Партнеры».



www.transrent.ua

- УТП: только для свадьбы
- Дизайн сайта,
- Статьи о дополнительных услугах
- Тематические статьи



www.aurent.ru

- На главной странице слайдер, совмещенный с каталогом автомобилей
- Форма заказа звонка прямо в шапке сайта
- Красивые схемы проезда



www.autoprokat77.ru

- Ответы на типичные вопросы
- Отзывы, Новости, Статьи



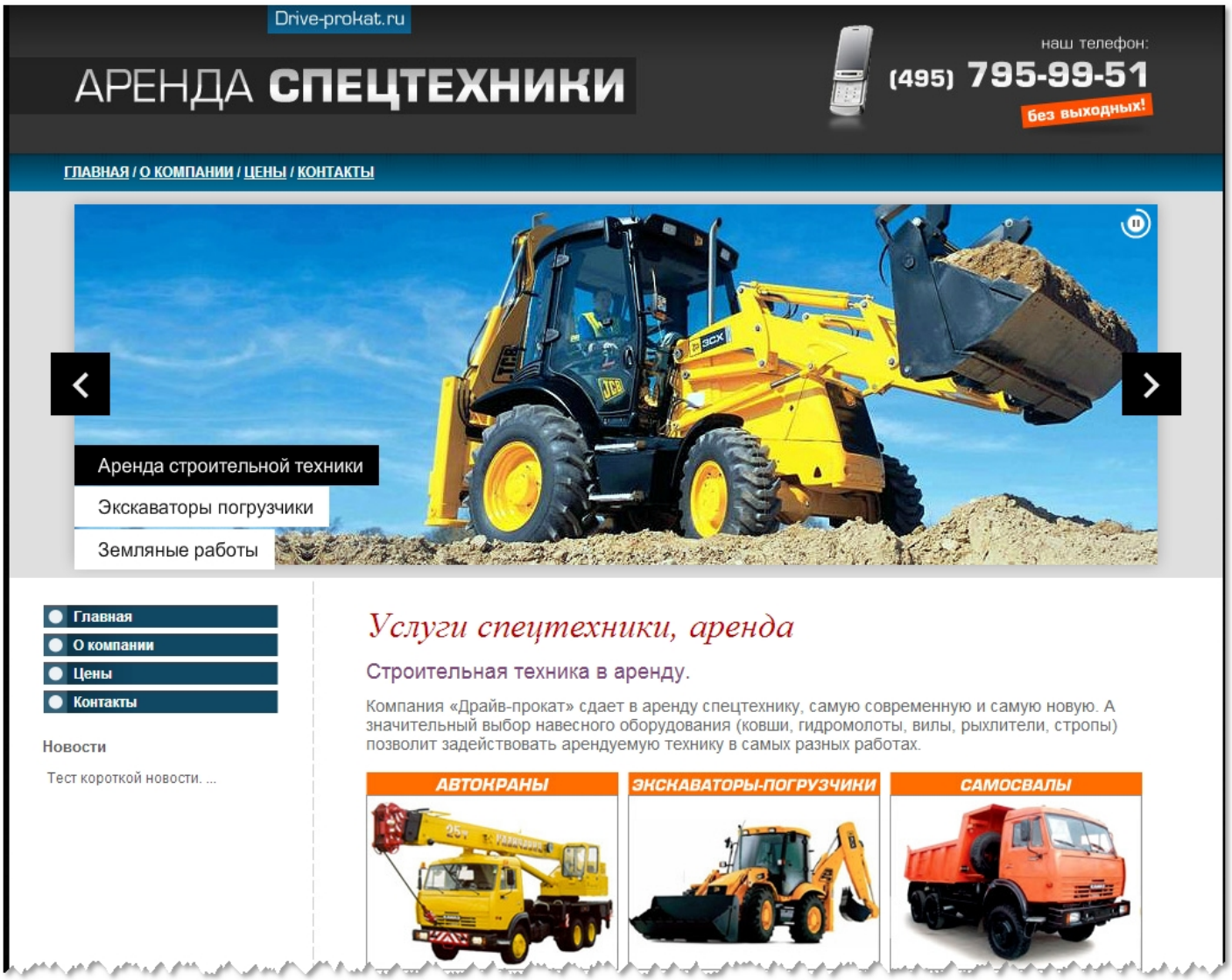
www.discovery23.ru

- Оригинальное «плиточное» меню на главной странице (не рекомендую)
- Много отзывов
- Есть УТП: «Выдача авто всего за 15 минут!»
- Оригинальная страница 404
- Есть ссылка на страничку «В контакте»



www.drive-prokat.ru

- Рядом с телефоном в «шапке» сайта надпись «Без выходных» (УТП)
- Слайдер на главной странице



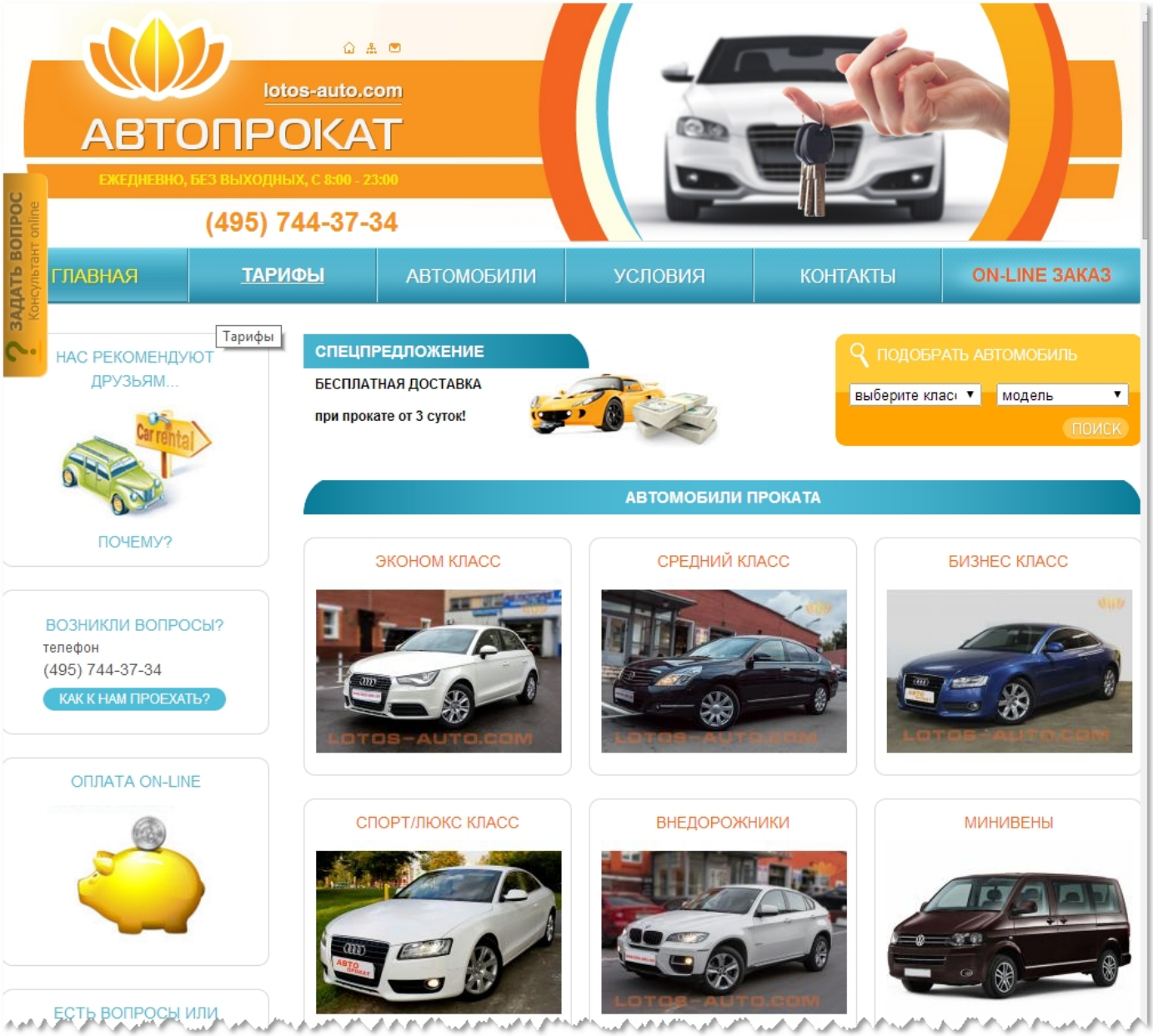
www.autoday.ru

- Модуль «Популярные автомобили» (по трем критериям)
- Модуль «Отзывы» со скроллингом по вертикали
- Модуль калькулятора стоимости и выбора авто
- В шапке счетчик сделанных заказов через сайт и счетчик обслуженных клиентов



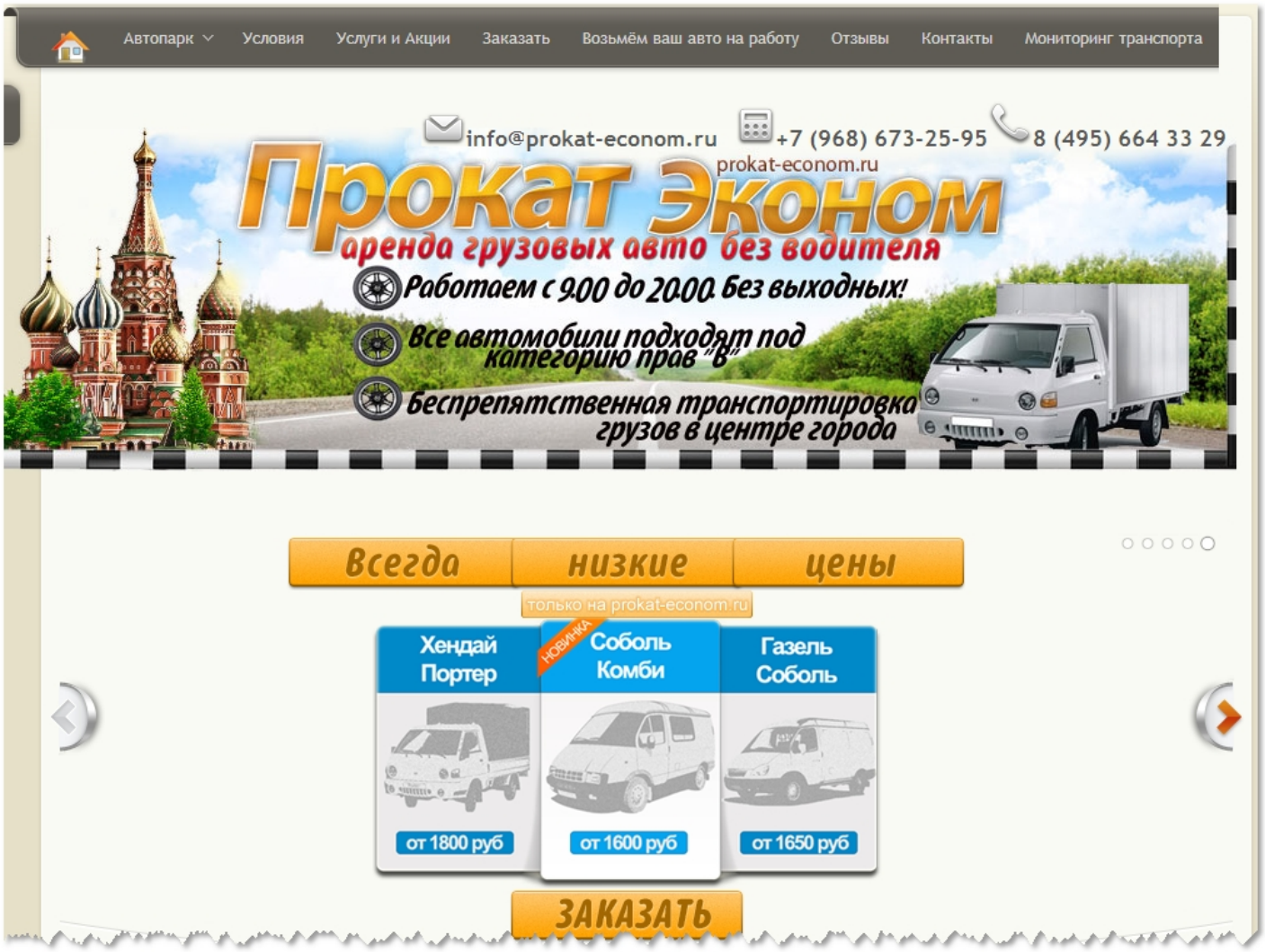
www.lotos-auto.com

- Правильное оформление главной страницы (ссылки на все самое интересное).
- Есть УТП, спецпредложение: «Бесплатная доставка при прокате от 3-х суток»
- Есть список «почему нас рекомендуют», но он имеет очень много пунктов, поэтому не убедительный и не будут читать
- Есть фотографии: здания, офиса, стоянки автомобилей
- Свои оригинальные фотографии автомобилей
- Оплата онлайн



www.prokat-econom.ru

– Специальные акции



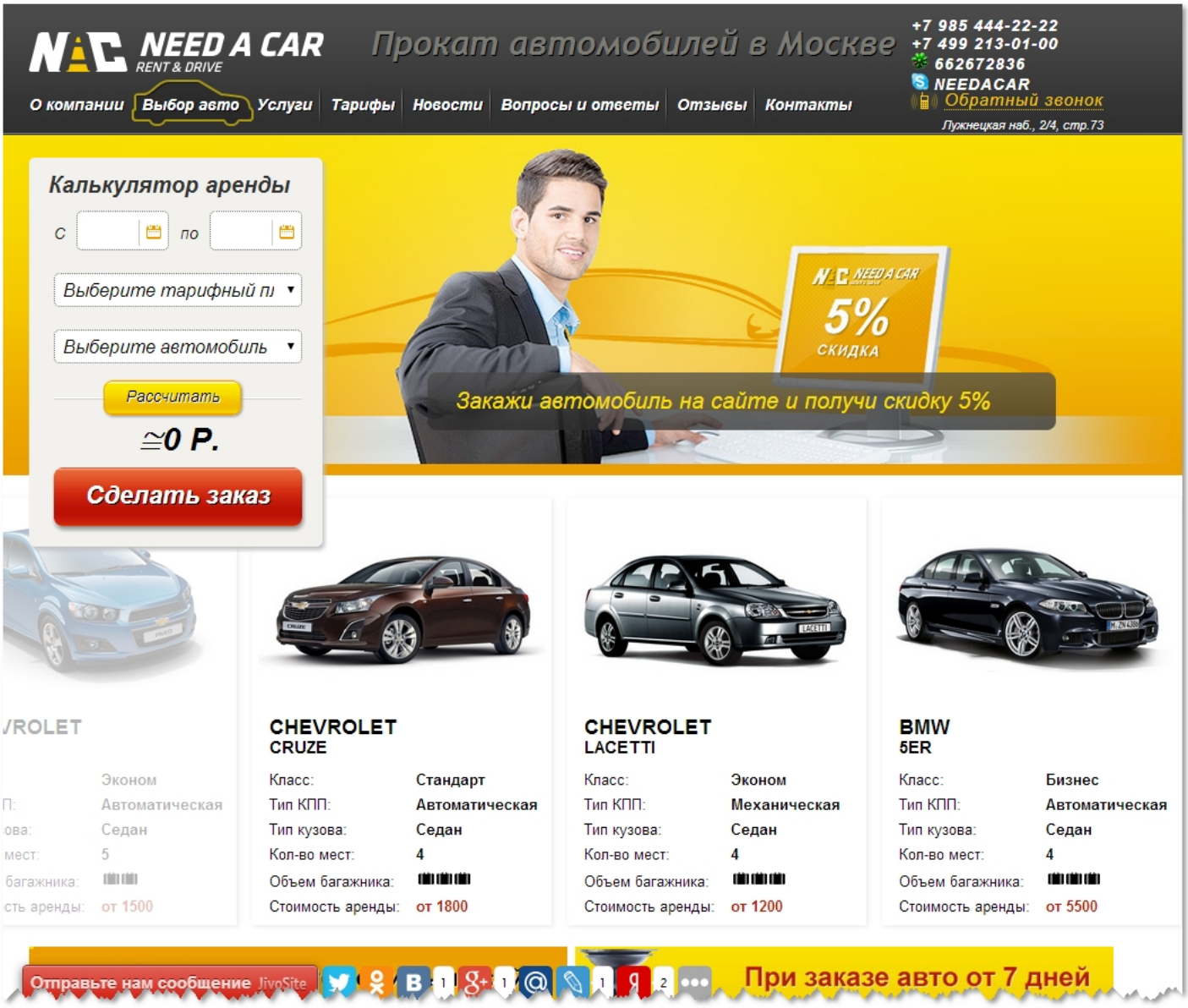
http://www.avto-e.ru

- Страничка «Наши гарантии»
- Есть отзывы
- Онлайн звонок с сайта
- Калькулятор стоимости



www.needacar.ru

- Акции
- В слайдере акции и преимущества
- Хороший «подвал» сайта



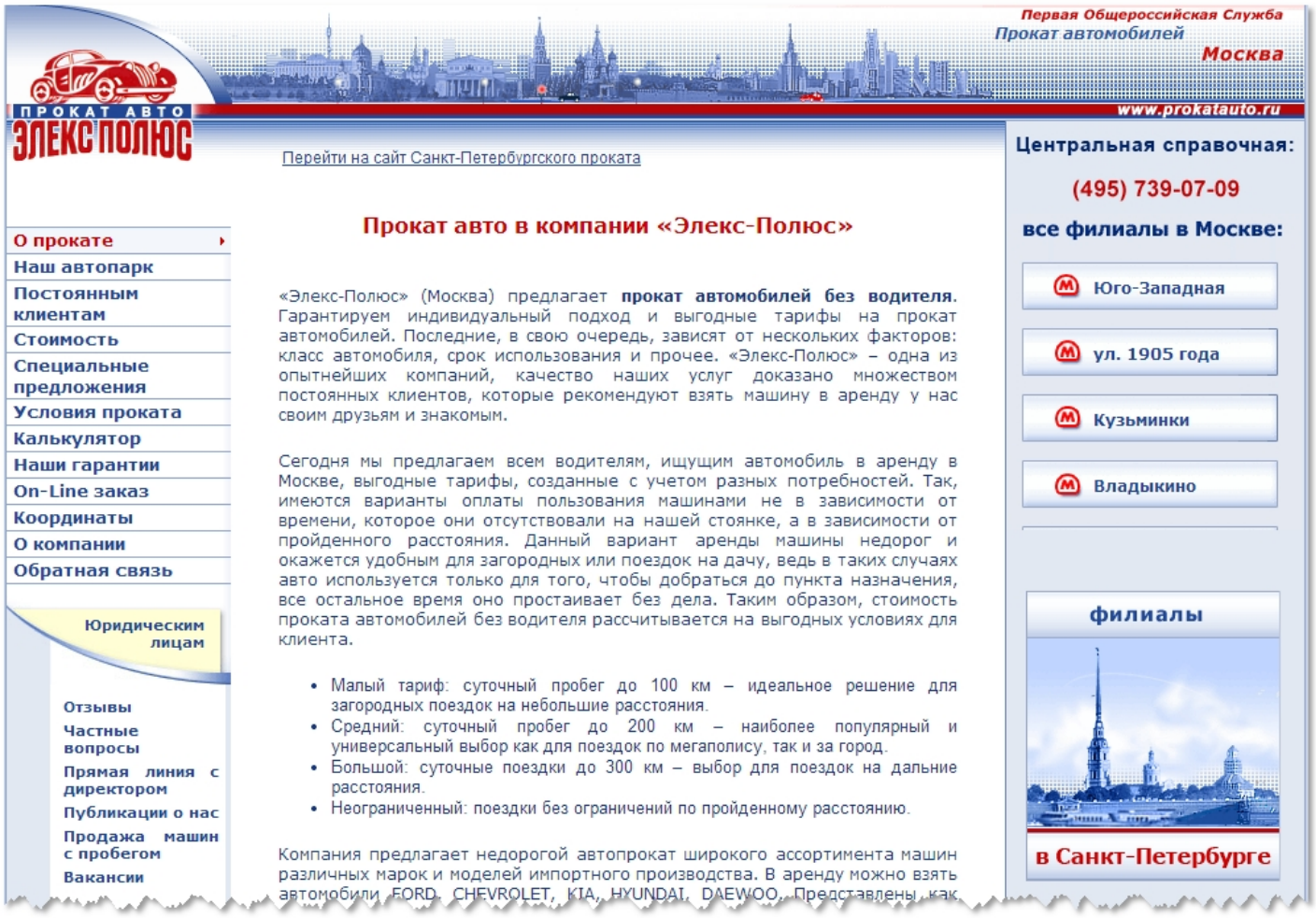
www.andimotors.ru

- Хорошее описание вакансий
- Рукописные отзывы (много!)
- При наведении курсора на строку в таблице «прайса» появляется всплывающая фотография автомобиля



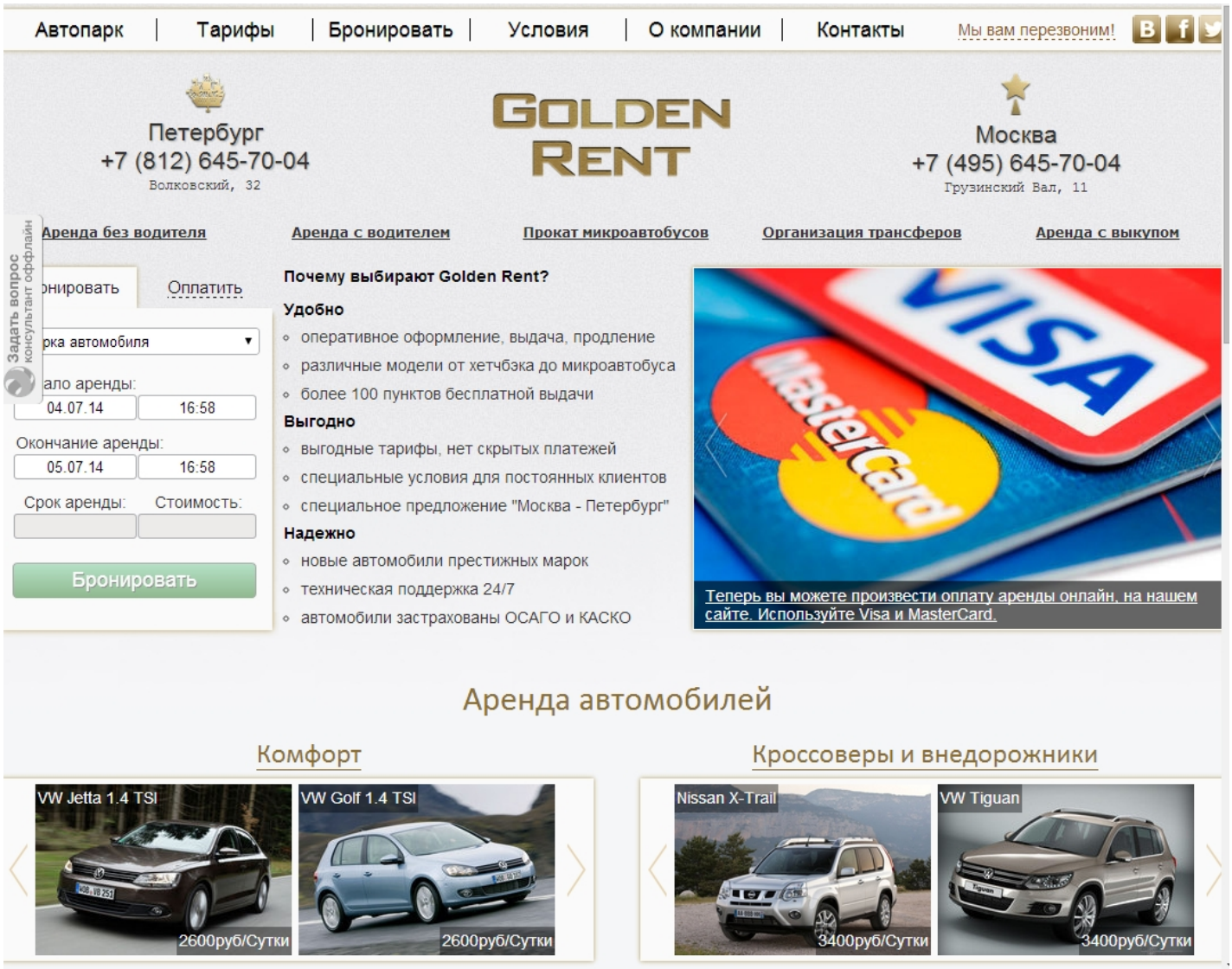
www.prokatauto.ru

- Гарантии
- Прямая линия с директором
- Публикации в СМИ
- Очень много отзывов
- Очень много ответов на вопросы



www.goldenrent.ru

- Схему проезда в офис можно скачать в виде файла Word
- Есть аккаунты в соцсетях



www.carrenta.spb.ru

– Модуль (слайдер) «7 причин аренды автомобилей у нас»



www.pilot-auto.su

- Правильная главная страница, на которой вверху объявления о самом важном на сайте. В только внизу текст о компании.
- Оригинальная «Схема заказа автомобиля»
- Очень много отзывов, ответов на вопросы, статей, услуг
- Акции



Типичные ошибки сайтов автопроката



Было у старика три сына.

Старший вышел во двор, наступил на грабли, получил по лбу.
Средний вышел во двор, наступил на грабли, получил по лбу.
Загрустил младший, да делать нечего...



Проверьте свой сайт. Скорее всего, и на вашем сайте найдется несколько из этих недостатков:

- Главная и часто встречающаяся ошибка: Нет УТП (уникального торгового предложения – причины клиенту выбрать именно вас, а не конкурента).
- Не понятно сразу, о каком городе идет речь.
- На главной странице «пустые» слова (часто о компании), которые не интересуют и не «цепляют» потенциального клиента.
- Первый пункт в главном меню: «О компании».
- Нет или очень мало отзывов.
- Нет **интересной** информации об автомобилях: фото-галерея, видеоролики, «изюминки», отзывы о конкретном автомобиле).
- Недостаточно информации о компании (нет реквизитов, формы обратной связи, отдельного телефона руководителя «для жалоб»…).
- Нет большого количества интересных статей, «новостей», «вопросов» и т.п.
- Слишком большая картинка (обычно с автомобилями) занимающая много места в верхней части сайта.
- Непонятная (нестандартная, запутанная) навигация по сайту.
- Дублирование навигационного меню (одни и те же пункты в горизонтальном и вертикальном меню).
- Нет кнопки «Наверх» в нижней части сайта.
- Бесполезные модули «Погода», «Пробки», «Счетчики», занимающие место и отвлекающие внимание.
- Баннеры и чужая реклама на сайте уводит людей с вашего сайта!
- Выравнивание текста «по центру».
- Неоправданное «мелькание» (анимация) и бегущая строка. Звуки и музыка!
- Нет карты сайта. Она нужна не только для людей, а и для поисковых роботов.
- Метатеги **title**, **description** и **keywords** должны быть на каждой странице и не должны повторяться. Они должны содержать основные ключевые слова **данной** конкретной страницы сайта.

Чек-лист для проверки сайта автопроката



«Дорога ведущая к успеху, вечно обновляется. Успех это поступательное движение, а не точка которую можно достичь»

Энтони Роббинс.

Маркетинг

	Имеется хорошее УТП. Оно расположено на самом видном месте сайта.
	Есть «предложение от которого невозможно отказаться» (обычно это «акция»).
	Есть форма сбора контактов и регулярная email-рассылка, sms-рассылка.
	Имеется система рекомендаций (разработана, описана на сайте и применяется).
	Есть много достоверных отзывов в разных форматах.
	Есть гарантии.

Шапка сайта

	Логотип находится в верхнем левом углу.
	При «клике» по логотипу открывается главная страница сайта.
	Из заголовка сайта понятно, что это сайт автопроката и именно в вашем городе.
	Есть основные способы контакта с вами: телефон, заказ звонка, адрес, ссылка на форму онлайн-заказа.
	Картинка в шапке сайта не занимает слишком много места. У нее имеется очевидное назначение, а не просто"для красоты".

Навигационное меню

	Названия пунктов меню короткие и понятные всем.
	Эти названия соответствуют тем страницам, на которые они ведут.
	Меню имеет привычный (стандартный) вид и расположено там, где его привыкли видеть

	люди (горизонтальное в верхней части сайта или вертикальное в боковой панели).
	Пункты меню являются тестом а не изображениями.
	Нет ли дублирования пунктов главного навигационного меню в боковой панели сайта.
	Пункт меню «О компании» НЕ НАХОДИТСЯ на первом месте.
	Во все разделы, на все основные страницы сайта можно быстро попасть при помощи навигационного меню.



Боковая панель

	Есть ссылка на «Отзывы» или несколько кратких отзывов.
	Есть ссылка на страницу онлайн-заказа или сама форма экспресс-заказа.
	Есть форма сбора контактов или хотя бы ссылка на нее.
	Есть информация об основных способах контакта, целевых действиях.
	Есть объявления о ваших акциях.
	Объявления об акциях.
	Форма поиска по сайту.
	Форма опроса.



Главная страница

	Главная страница сайта похожа на обложку журнала. На ней есть объявления о самом важном и интересном, что есть на сайте. Эти объявления завлекают перейти на другую страницу и начать знакомиться с вашими предложениями.
	Самое видное место на главной странице **не занимает** скучный текст «О компании»
	Объявления об акциях.
	Информация о самых популярных предложениях (автомобилях)
	Имеется видео (о самом главном: УТП, преимущества)



Нижняя панель («подвал»)

	Авторские права (копирайт)
	Основные контактные данные: телефоны, email, адрес.
	Небольшая схема проезда к офису.
	Форма сбора контактов
	Нижнее навигационное меню.



Каталог автомобилей

	Есть группировка по типам автомобилей (если автомобилей много и есть автомобили разных типов).
	Есть возможность поиска автомобиля по нескольким важнейшим параметрам.
	Блок "Самые популярные автомобили".
	Не показываются автомобили, которые невозможно заказать в ближайшее время. Или хотя бы есть отметка о том что автомобиль сейчас не доступен.
	Есть подробное описание доп. оборудования и доп. услуг. (Возможно не в разделе "Автопарк").



Страница описания автомобиля

	Фотографии автомобилей оригинальные.
	Фотографии высокого качества и их достаточно много чтобы показать все достоинства автомобиля.
	Имеются видео-ролики, тест-драйвы, видео-обзоры и сравнения..
	Для каждого автомобиля есть интересные отзывы клиентов.
	Описание автомобиля не стандартное (скопированное с других сайтов). Желательно, чтобы описания автомобилей были написаны хорошим копирайтером.
	Указаны все тарифы.
	Прямо тут предлагаются дополнительное оборудование и доп. услуги
	Есть технические характеристики автомобиля (кратко и с упором на интересные особенности данной модели)
	Есть блок «Похожие модели»
	Есть график занятости автомобиля по дням.
	Есть кнопка «Заказать».



Форма онлайн-заказа

	Есть краткая форма "экспресс-заказа"
	Форма заказа разделена на несколько "шагов" и показывается не вся сразу, а по частям.
	В форму заказа встроен "Калькулятор стоимости", который рассчитывает итоговую сумму прямо в момент заполнения формы.
	Есть подсказки по заполнению каждого поля.
	В случае ошибки при заполнения поля, об этом выводится сообщение рядом с этим полем.
	Форма заказа позволяет добавлять к заказу дополнительное оборудование и доп. услуги.
	После успешного оформления заказа человеку выводится страничка с благодарностью за сделанный заказ и дальнейшими инструкциями.
	После успешного оформления заказа человеку отправляется по email красиво оформленное "благодарственное письмо".
	Текущая строка (в которой в данный момент идет ввод) выделяется.
	Должно быть понятно, какие поля заполнять не обязательно.
	Пользователь не должен вводить одну и ту же информацию дважды. В том числе и после ошибок проверки формы.
	На странице с формой оформления заказа нет дополнительной навигации и лишних ссылок.



Отзывы

	На сайте имеется очень много отзывов клиентов
	Отзывы в разных форматах: текст, аудио, видео, рукописные, на бланке организации...
	Отзывы настоящие. Имеются ФИО, контактные автора отзыва, желательно фотография.
	Отзывы эмоциональные. Отвечают на все основные "опасения" потенциальных клиентов.
	Отзывы о конкретных автомобилях размещены непосредственно на странице описания автомобиля.
	Некоторые отзывы (или хотя бы ссылки на них) находятся на самых видных местах.
	Есть система получения отзывов от всех клиентов.

	В каждом автомобиле есть "тетрадь отзывов".
	Есть форма ввода отзыва. Есть благодарность, подарок, "бонус" за отзыв.



О компании

	На странице «Контакты» описаны абсолютно все способы связи с вами.
	Есть информация о времени работы.
	Есть наглядная схема проезда и подхода к офису.
	Есть подробная информация о том как добраться на общественном транспорте.
	Есть вариант информации "как добраться" для распечатки.
	Есть gps-координаты офиса.
	Фотографии дома, подъезда, офиса…
	Форма обратной связи с руководителем.
	Интересная информация о сотрудниках, мероприятиях компании.
	Информация о компании, ее преимущества.
	УТП на видном месте.
	Видео-обращение руководителя компании.
	Юридические и банковские реквизиты компании.
	Награды, сертификаты, лицензии, отзывы на бланках организаций.
	Примеры договоров, образцы всех оформляемых документов.
	Вакансии.
	Партнеры и клиенты.
	Статьи о компании в СМИ.
	Прайс-лист для скачивания.



Статьи

	Имеется большое количество статей по тематикам: автопрокат, автомобили, вождение, достопримечательности вашего края,ы новости вашей компании.
	Раздел с большим количеством ответов на вопросы клиентов.
	Есть форма ввода вопроса.
	Есть и постоянно работает онлайн-чат с менеджером.
	Статьи оригинальные и интересные. Написаны для людей, а не для SEO-раскрутки.
	Регулярная email-рассылка подписчикам новых полезных им материалов.
	Есть блог, группы в основных соцсетях, где помещаются анонсы ссылки на новые материалы сайта.
	Все статьи правильно оформлены и отформатированы (смотрите раздел об оформлении ниже).
	На сайте есть форма поиска по всем материалам сайта.



Оформление текста страниц

	В строке не более 10 слов.
	Текст разбит на абзацы не более 3-5-и предложений.
	Имеются отступы между абзацами.
	Основной текст статей должен быть на белом фоне темными буквами (как можно контрастнее).
	В основном тексте используется шрифт **без засечек** (Arial, Verdana, Tahoma…).
	Для выделения важных мест используются рамки.
	Для выделения используется жирный шрифт.
	Подчеркивание используется только для ссылок.
	Используются перечисления (буллеты).
	Стиль оформления на всех страницах одинаковый (шрифты, цвета, рамки, буллеты, отступы…).
	Нет грамматических ошибок.
	Текст выровнен влево (ни в коем случае не "по центру").
	В каждой статье есть хотя бы одна картинка.

	У картинок есть подписи и тег <ALT>.
	Заголовки "цепляющие".



SEO-оптимизация

	На сайте имеется МНОГО интересных тематических статей, много отзывов, ответов на вопросы.
	Все тексты и фотографии оригинальные.
	"Пирамидальная" структура организации информации на сайте
	Каждая статья оптимизирована под свои ключевые слова.
	Есть "хлебные крошки" (навигационная строка, показывающая «путь» на сайте до текущей страницы).
	Достаточно много перекрестных ссылок между материалами сайта.
	Нет чужой рекламы и лишних внешних ссылок, уводящих с сайта.
	Метатеги title, description и keywords есть на каждой странице и не повторяются. Они содержат основные ключевые слова данной конкретной страницы сайта.
	Есть карта сайта (как для людей, так и для поисковиков).
	Форма поиска с "автоподсказками" и "интеллектуальным поиском"
	Есть оригинальная страница ошибки 404.
	У всех изображений имеется информативный атрибут ALT.

Специальное предложение



Если вы дочитали до этого места, то наверняка, серьезно заинтересованы в повышении «отдачи» от вашего сайта. Тогда для вас у меня есть **особое предложение**:

Мы можем сделать бесплатный аудит вашего сайта. В результате вы получите подробный отчет о недостатках сайта и конкретные рекомендации о том, что нужно сделать, чтобы исправить эти недостатки.

Мы более 9-и лет занимаемся разработкой веб-сайтов для наших клиентов - пользователей программ PSoft – автопрокатов, служб такси, автоломбардов. Эти сайты обычно тесно взаимодействуют с программой, работающей в офисе клиента, для чего в программе имеется соответствующий модуль.

Вот примеры последних сайтов, разработанных нами последнее время:

www.rentauto24.ru, http://autoburo24.ru, www.прокатдв.рф, www.ibf-rent.ru, www.ur-avto.ru, www.taxi19.ru, www.respect-taxi.ru, www.taxit-spb.ru, www.citytaxi.ru ...

В нашей программе «Автопрокат», предназначенной для комплексной автоматизации компании проката автомобилей, имеется специальный модуль, обеспечивающий взаимодействие с сайтом компании.

Он обеспечивает публикацию на сайте актуальных данных об автомобилях: их наличии, графике занятости, тарифах, параметрах.
Кроме этого, модуль связи с сайтом мгновенно передает информацию о заявках клиентов сделанных на сайте, в программу «Автопрокат» в офисе компании.

Подробнее о программе «Автопрокат» смотрите здесь: www.pisoft.ru/aprok.

О модуле взаимодействия с сайтом: www.pisoft.ru/aprok/aproksite


АУДИТ даст ответы на вопрос
КАК ПОВЫСИТЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬ САЙТА?
АУДИТ ЮЗАБИЛИТИ И КОНВЕРСИИ САЙТА
Анализ «продающих» свойств сайта, путей превращения посетителей в покупателей, эффективность контента.
SEO-АУДИТ САЙТА
Анализ сайта с точки зрения поисковых систем, анализ релевантности страниц, семантического ядра, оценка качества продвижения сайта в поисковых системах, оценка внешних факторов, поведенческих факторов.
АУДИТ САЙТА
МАРКЕТИНГОВЫЙ АУДИТ САЙТА
Анализ целевой аудитории, конкурентов, репутации компании и продуктов.
ТЕХНИЧЕСКИЙ АУДИТ САЙТА
Анализ скорости и безопасности ПО, ошибок, и т. д.
ИЗУЧЕНИЕ
существующего решения. Исследуются задачи сайта, особенности целевой аудитории, конверсия сайта
ДЕТАЛЬНЫЙ ОТЧЕТ
Описываются проблемные места каждой страницы сайта и предлагаются рекомендации по их исправлению
NEW
ПОВЫШЕНИЕ КОНВЕРСИИ
Анализ «продающих» свойств сайта и проектирование эффективных страниц, участвующих в цепочке продажи

Полезные ссылки

- «Сравнительный обзор трех сайтов проката автомобилей»: http://pisoft.ru/stati-ap/294-sravnitelnyj-audit
- «Научите ваш сайт продавать»: http://pisoft.ru/stat/366-nauchite-sajt-prodavat
- «Секреты выбора доменного имени сайта»: http://pisoft.ru/stat/393-domen
- О программе «Автопрокат»: www.pisoft.ru/aprok
- Модуль взаимодействия программы с сайтом: www.pisoft.ru/aprok/aproksite



Приложение 1

Незаменимая программа для автоматизации автопроката

Секреты, которые лидеры скрывают от конкурентов



- Как в разы повысить скорость обслуживания клиентов?
- Что делать, чтобы клиент возвращался к вам снова и снова?
- Как не пропускать критические сроки: ТО, страховки?
- Где брать лучших сотрудников. Как их обучать и удержать?
- Где взять юридически правильный набор печатных документов?
- Каким должен быть сайт автопроката, приводящий вам непрерывный поток клиентов?
- Как максимально автоматизировать вашу компанию, чтобы она работала на «автопилоте»?

Если вас волнуют эти вопросы, то это предложение для вас!

Возможно, вы пытаетесь наладить «делопроизводство» в вашей компании при помощи таблиц в Excel или какого-то другого подручного средства. Тогда вы наверняка уже поняли, что такой учет возможен только в небольшой компании: несколько человек, не более нескольких десятков автомобилей.

Может быть, вы даже не представляете, что при помощи компьютерной системы можно сильно **повысить загрузку автопарка** и получать гораздо больше прибыли от каждого автомобиля. Можно **сократить в 5 раз** время обслуживания клиента (подготовка и печать пакета документов).

Представьте себе, что:

- Все сотрудники вашей компании работают с единой базой данных автомобилей, клиентов, договоров, бронирований...
- В этой базе данных имеется оперативные данные о всех ваших автомобилях (абсолютно все, что нужно для работы всех служб), подробное «досье» на каждого клиента, даже история по каждому принятому телефонному звонку, информация об абсолютно всех операциях с деньгами в любом виде…
- В системе есть "план выдачи автомобилей" на текущей день и "план приема" на день, по которым работают ваши сотрудники.
- При помощи этой системы каждый сотрудник выполняет свои задачи, и результаты его работы мгновенно становятся доступными всем остальным.
- С вашего сайта в систему поступает непрерывный поток заявок на бронирование автомобилей.
- Клиенты обслуживаются очень быстро и четко, за счет того что в системе есть оперативная информация о состояниях и графике занятости всех автомобилей. При выдаче автомобиля программа автоматически формирует полный пакет печатных документов.
- Одновременно в системе ведется учет всех финансовых операций, формируется отчетность и аналитические данные о всей деятельности компании.

Пожалуй, управлять такой автоматизированной компанией проката можно даже с пляжа в Гавайях! Насколько **повысится эффективность работы** и **прибыльность** вашей компании в результате внедрения такой системы? Сколько бы вы отдали за ее внедрение?

И такое решение есть! Это система автоматизации автопрокатного бизнеса «**Автопрокат**». Она развивается уже более 8 лет и на данный момент работает **на 425 компьютерах в 278 организациях**. Среди них лидеры рынка: SIXT, Rentmotors, RentExpress, «Аренда-Авто», «Икар-Прокат» – да практически все ведущие автопрокаты Москвы!

- **Список пользователей программы "Автопрокат"**
- **Отзывы некоторых пользователей**



Программа "**Автопрокат**" предназначена для комплексной автоматизации компании проката автомобилей. Она ведет учет договоров проката, платежей и взаиморасчетов с клиентами, историю каждого автомобиля (в том числе все затраты и платежи по автомобилю), формирует все необходимые для работы документы и отчеты. Внешний вид и содержание печатаемых документов может настраиваться пользователями.

Предусмотрено резервирование автомобилей; имеется наглядный график занятости автомобилей (шахматка). Гибкая настройка тарифов: тарифы, зависящие от числа дней проката, почасовые тарифы, тарифы за перепрокат, тарифы выходного дня и пр. Поддержка особых тарифных планов для корпоративных клиентов. Имеется система разделения доступа сотрудников к различным функциям и отчетам. Программа может работать в сети на нескольких рабочих местах, а также возможно соединение через интернет.

Посмотрите видео-презентацию программы Автопрокат

Скачайте программу Автопрокат

Документация на программу Автопрокат

Скачайте презентацию программы

"Если бы не эта программа, то работа нашей компании была бы парализована!"

Спасибо! Работает прекрасно! Чем глубже вникаю в программу, тем больше она мне нравится.

В целом, все довольны Вашим "Автопрокатом". Если бы не эта программа, уже при нынешнем составе парка, работа компании была бы парализована!

Толмачев В.В., SIXT Россия, www.sixt-rent.ru

Справка. Компания Sixt была основана в 1912 году в Мюнхене (Германия) и является старейшей в Европе автопрокатной компанией. Компания Sixt сегодня – это:

Компания №1 по аренде автомобилей в Европе;
4 000 пункта проката в 100 странах мира;
Ежегодно обновляемый парк автомобилей;
Огромный парк автомобилей «премиум» класса (более 180 000 транспортных средств);
Высокие стандарты сервисного обслуживания.

Какие проблемы решает система автоматизации автопроката

1. Полная автоматизация всех участков и задач

Система "Автопрокат" является единой информационной средой для всех сотрудников компании. Это обеспечивает максимально быстрое и эффективное взаимодействие между ними.

При помощи системы разделения доступа можно организовать автоматизированные рабочие места для:

- Руководства компании
- Рецепшен, операторов колл-центра
- Менеджеров проката
- Работников автопарка
- Бухгалтерия и кадры

Поддерживается "много-филиальный" режим работы.

Возможна удаленная работа с программой через интернет.

Программа "Автопрокат" может принимать заявки с вашего сайта и отражать на нем текущее состояния и занятость автомобилей.

2. Программа работает за вас!



"Автопрокат" автоматически формирует и печатает полный комплект документов по договору проката. В результате:

- время обслуживания клиента сокращается не менее чем в 5 раз,
- многократно сокращается объем рутинной работы,
- исключаются ошибки,
- появляется возможность использования сотрудников не высокой квалификации.

Программа помнит все: самую подробную информацию о клиентах, об автомобилях и их текущем состоянии, график занятости автомобилей, все договора, резервирования, все контакты с клиентами, все операции с деньгами.

Программа напоминает о приближении всех критических сроков: ТО, страховки и пр.

3. Система автопрокатного бизнеса "под ключ"



Программа создавалась и постоянно развивается на основе предложений множества ведущих автопрокатов. В результате программа вобрала в себя весь опыт их работы, лучшие их методики. Вы получаете готовую, отлаженную **систему ведения прокатного бизнеса**!

Программа регулярно обновляется с учетом новых тенденций рынка и изменений законодательства. **Все обновления вы получаете бесплатно!**

4. Работа с клиентами на качественно новом уровне



- Программа сигнализирует о наступление сроков возврата, задолженности, штрафах.
- Возможна рассылка клиентам Email и SMS-сообщений, чтобы они не забывали о вашем существовании.
- Ваши клиенты обязательно оценят возросшую быстроту и качество вашей работы, клиентского сервиса!

5. Весь бизнес - как на ладони



В программе ведется учет всех операций с деньгами: наличные, безнал, карточки.

При введении в программу всех расходов рассчитывается **окупаемость каждого автомобиля**.

Программа предоставляет всю необходимую отчетность за любой период времени. Вы сможете принимать стратегически правильные решения на основе анализа деятельности компании по месяцам, по фирмам, по клиентам, по автомобилям, по собственникам автомобилей.

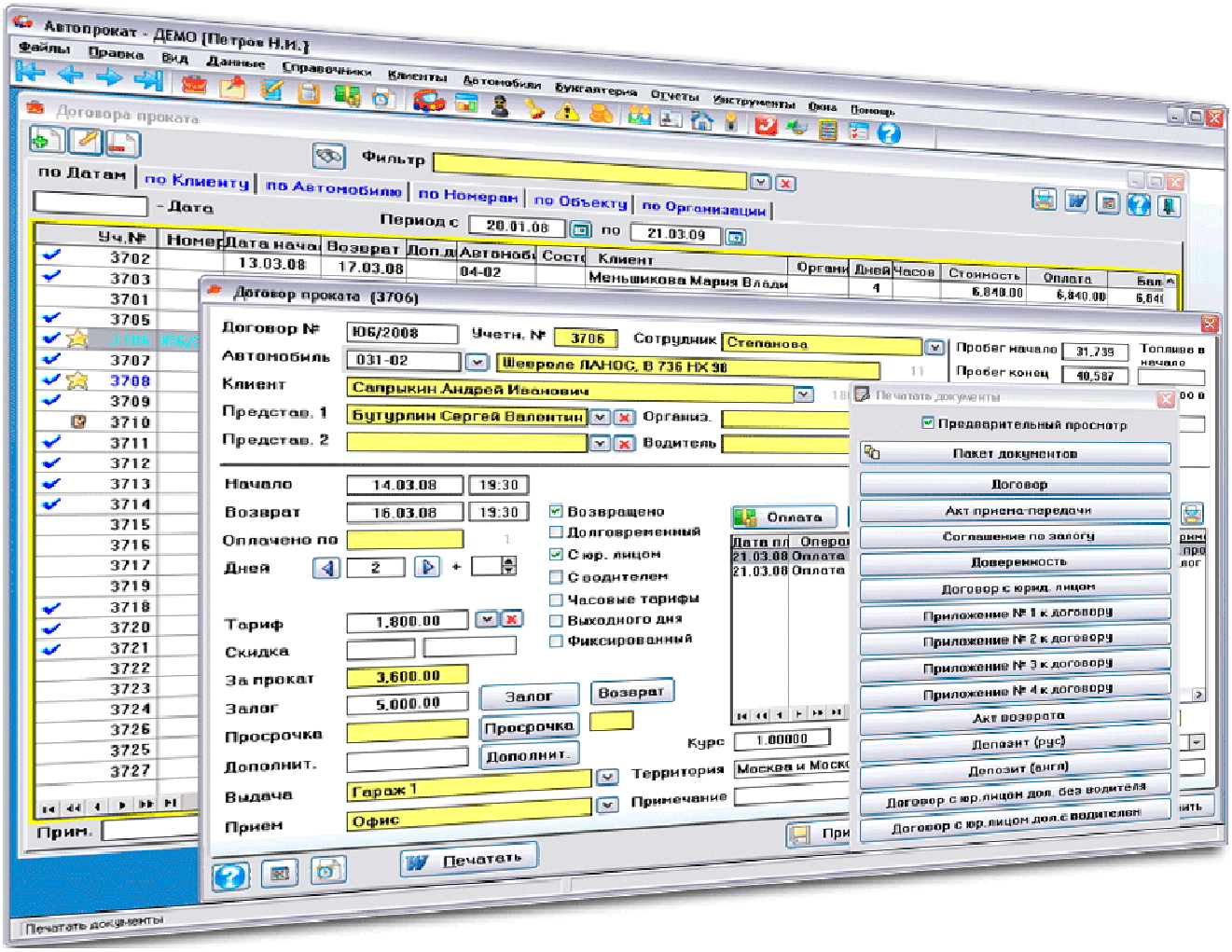
6. Кадровый вопрос



Вы сможете сильно экономить на персонале и избавитесь от зависимости от "незаменимых" сотрудников. **Достаточно пары дней обучения - и новый сотрудник готов к работе.** Вся информация находится в программе, а сотрудники работают по простым и четко описанным правилам.

В программе есть гибко настраиваемая система разделения доступа сотрудников к различным функциям программы, отчетам. Каждый сотрудник имеет доступ только к тем операциям и функциям, которые ему разрешены. Автоматически сохранятся информация о том, кто из сотрудников и что делал в программе.

Имеются средства планирования и контроля исполнения **заданий сотрудников**.



Программа "Автопрокат". Договора проката.

Чтобы скачать оценочный вариант программы "Автопрокат" нажмите кнопку "Скачать":



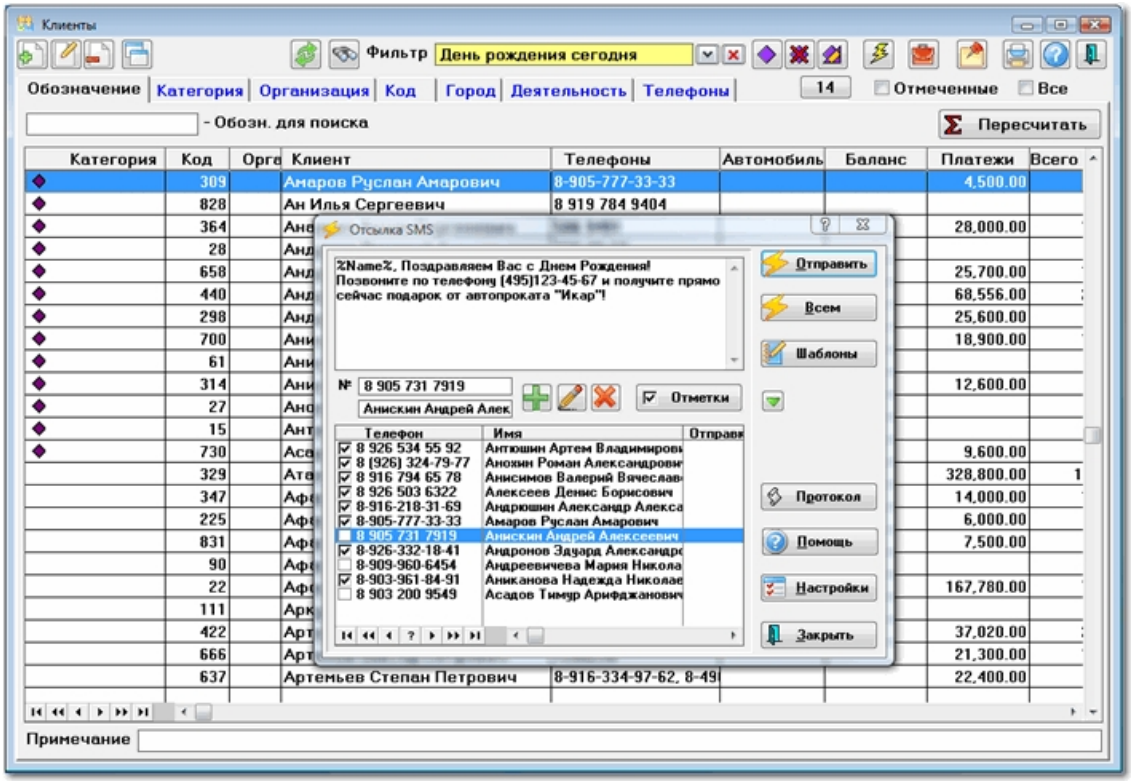
Основные возможности программы "Автопрокат"

Клиенты

- Вы сможете получать гораздо больше дохода от ваших постоянных клиентов. У вас будет полноценная база данных клиентов, содержащая их номера телефонов и другие контактные данные, дни рождения.

Программа автоматически ведет статику по каждому клиенту: общее число заказов, общая стоимость заказов, дата первой и последней поездки клиента и т.п. Используя эти данные, можно разделить всех клиентов на категории (по степени их ценности для компании) и соответствующим образом работать с каждой из категорий клиентов.

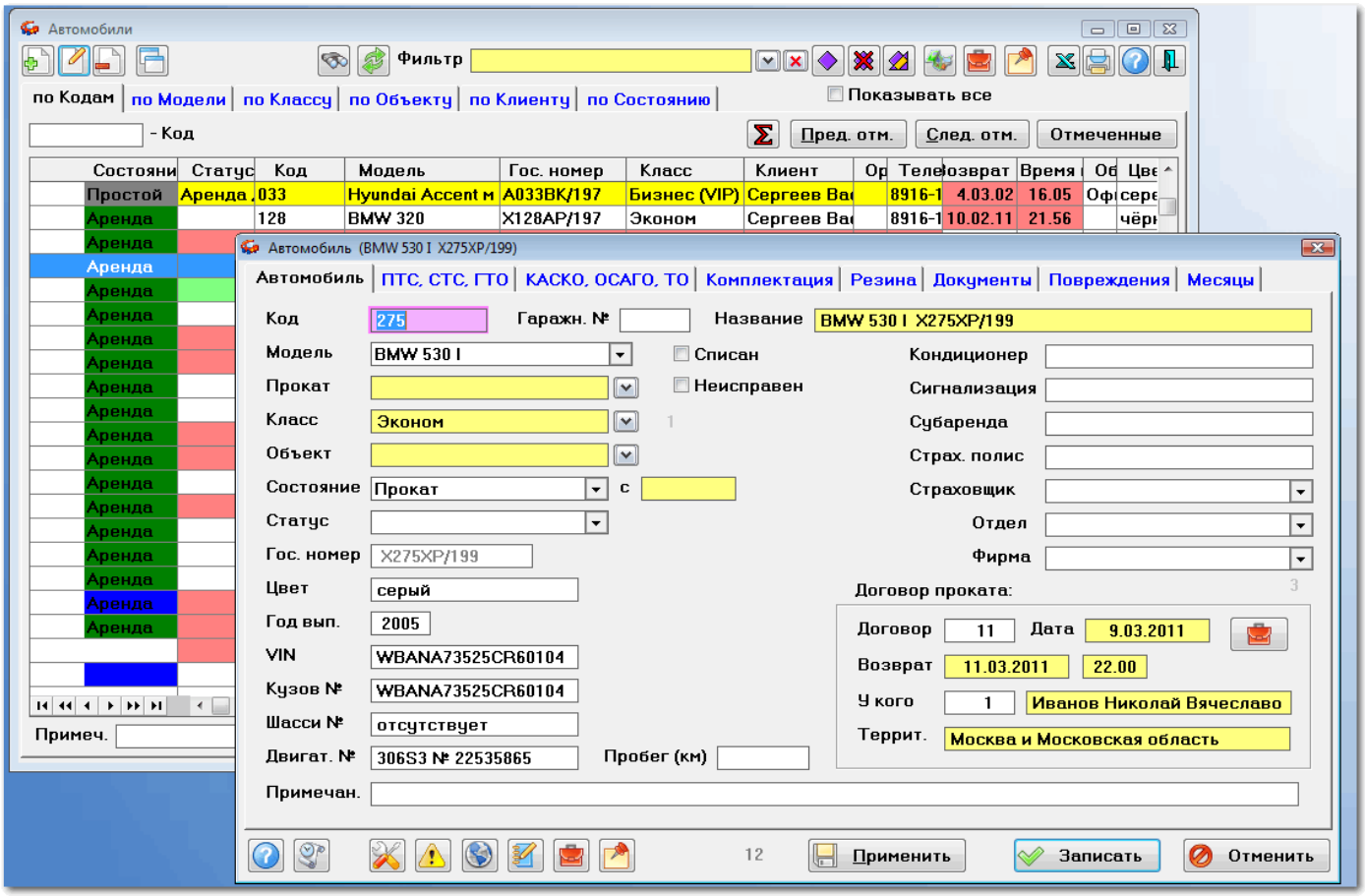
- Вы сможете постоянно поддерживать контакты с клиентами (например, при помощи SMS-сообщений), чтобы делать им интересные предложения, поздравления, постоянно напоминать о себе.
- Вы сможете использовать интересные системы привлечения клиентов: «бонусы», скидки, которые возможны только в случае автоматического учета всех заказов клиента. При помощи наших обучающих материалов вы научитесь создавать непрерывный поток новых клиентов!
- Вы будете быстрее и качественнее обслуживать ваших клиентов. Программа автоматически ведет «досье» на каждого клиента. Введенные в программу данные о клиенте используются для ускорения его обслуживания: быстрого оформления и печати всех необходимых документов. Данные о клиенте используются службой безопасности для быстрой проверки «благонадежности» человека.
- Вы сможете отказаться от неэффективных видов рекламы и получить максимальную выгоду от «правильной» рекламы из-за того, что программа объективно измеряет результативность каждого вида рекламы. Перестаньте вслепую «вбухивать» деньги в неэффективную рекламу!
- Вы будете лучше привлекать "современных" интернет-ориентированных клиентов благодаря удобному модулю подбора автомобиля и приема заказа с вашего веб-сайта, который тесно взаимодействует с программой "Автопрокат", работающей в вашем офисе.
- Подсистема учета штрафов сильно упрощает разбор многочисленных штрафов из ГИБДД и помогает оперативно взыскивать эти штрафы.



Окно "Клиенты" и рассылки SMS-сообщений.

Автомобили

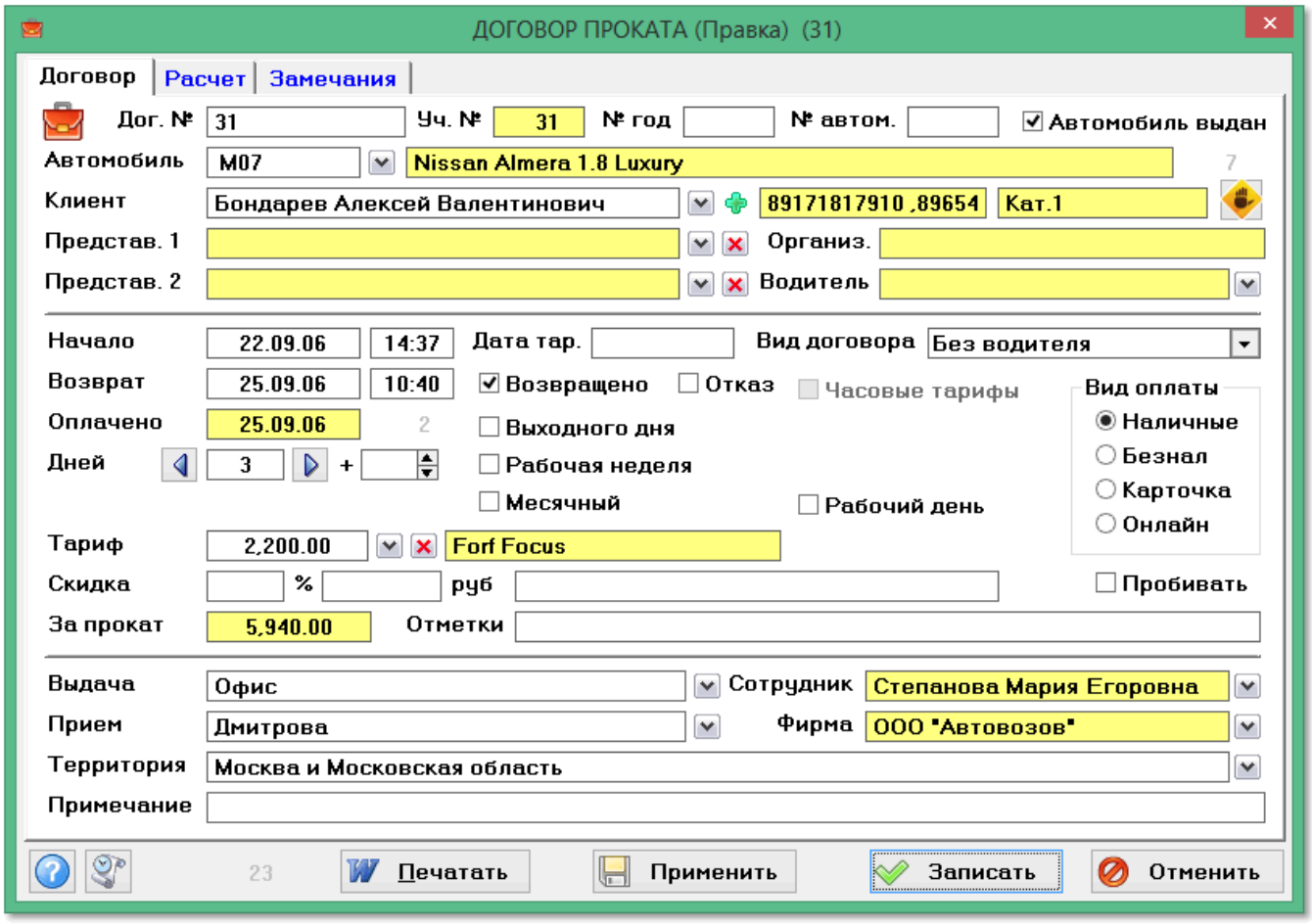
- Вы будете очень быстро и качественно обслуживать ваших клиентов, когда наведете порядок с учетом и резервированием автомобилей. Программа помнит текущее состояние каждого автомобиля и где он сейчас находится, какой автомобиль на какое время зарезервирован и не позволит зарезервировать его еще раз.
- Программа также помнит все тарифы для всех моделей ваших автомобилей. При этом система тарифов может быть довольно сложной... Тарифы зависят от числа дней проката, почасовые тарифы, тарифы за перепрокат, тарифы выходного дня, тарифы на дополнительные услуги, временные тарифы (акции). Для некоторых клиентов есть даже индивидуальные «тарифные планы».
- В программе хранится самая полная информация по каждому автомобилю и всех связанным с ним документах: ПТС, СТС, ГТО, страховки, комплектация, резина, повреждения, ТО, ремонты, ДТП, все затраты на данный автомобиль и сколько он «заработал», история проката каждого автомобиля. Такое централизованное хранение информации об автомобилях сильно упрощает работу всех служб автопроката. Актуальная информация доступна всем вашим сотрудникам, где бы они не находились и каким бы участком работы не занимались. Программа своевременно предупредит о приближении наступлении какого либо критичного срока: техобслуживания, окончания срока страховки и т.п.
- Имеется подсистема для организации периодических осмотров автомобилей и оценки их состояния по нескольким направлениям. Теперь вы не забудете вовремя сделать осмотр какого-либо автомобиля и будете иметь оперативную информацию о состоянии всех ваших автомобилей.



Справочник автомобилей программы.

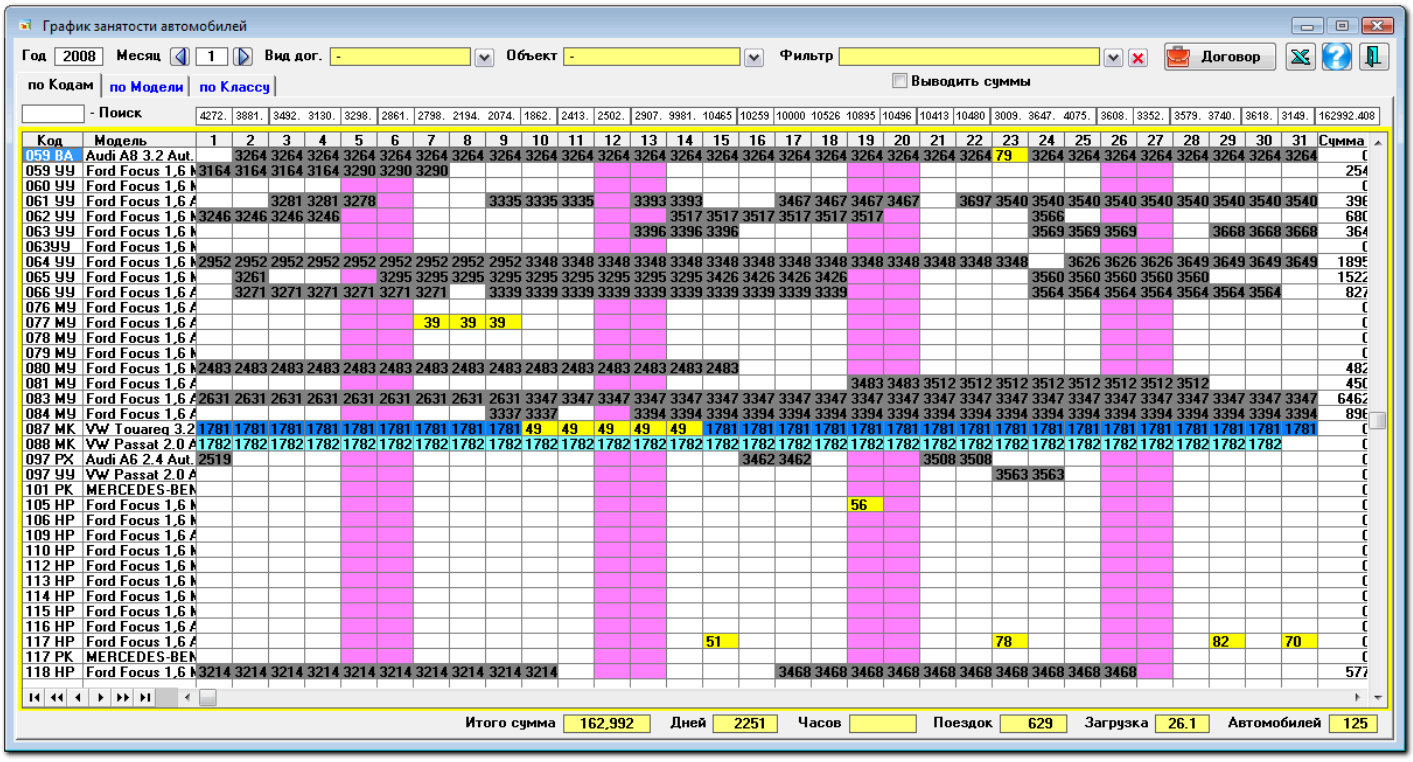
Договора, График занятости

- В программе ведется учет всех **Договоров проката** и резервирования автомобилей. В Договоре проката фиксируются все, связанное с данным договором, платежи клиента по данному договору.



Окно "Договор проката".

- На основе Договоров проката, резервирований, а также записей о ТО и ремонтах в программе наглядно выводится информация о **загрузке каждого автомобиля по дням (шахматка)**.



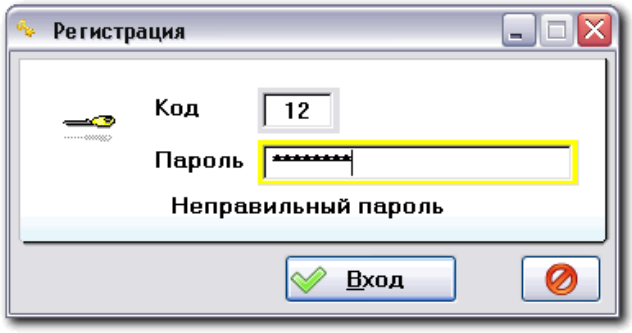
Окно "График занятости автомобилей".

- Кроме этого в программе имеется очень удобное окно «План на день», в котором видны все запланированные на день выдачи и возвраты автомобилей. Есть также автоматические предупреждения о сроках выдачи и возврата автомобилей за несколько часов до наступления этих событий.
- В программе имеется Генератор отчетов и печатных документов, при помощи которого можно сконструировать любые печатные документ и отчеты.



Сотрудники

- Вы будете сильно экономить на персонале и избавитесь от зависимости от "незаменимых" сотрудников. Достаточно пары дней обучения - и новый сотрудник готов к работе. Вся информация находится в программе, а сотрудники работают по простым и четко описанным правилам.
- Имеется гибко настраиваемая система разделения доступа сотрудников к различным функциям программы, отчетам... Каждый сотрудник имеет доступ только к тем операциям и функциям программы, которые ему разрешены.



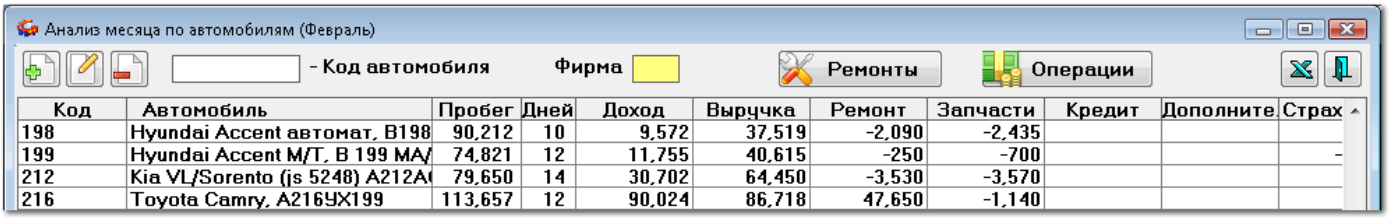
Окно регистрации сотрудника при входе в программу.

- Программа имеет средства организации работы сотрудников предприятия: планирование и контроль исполнения заданий сотрудников.
- Имеется система взаиморасчетов с сотрудниками, расчет «сдельной» зарплаты менеджеров.



Финансы, отчеты и анализ

- На основе информации, которая содержится в Договорах проката и в Кассовой книге, в которой фиксируются все операции с деньгами, делаются различные отчеты и производится финансовый анализ деятельности компании в различных разрезах.
- Вы сможете принимать стратегически правильные решения на основе анализа деятельности вашего проката: по месяцам, по фирмам, по клиентам, по автомобилям, по тарифам...



Код	Автомобиль	Пробег	Дней	Доход	Выручка	Ремонт	Запчасти	Кредит	Дополните	Страх
198	Hyundai Accent автомат, В198	90,212	10	9,572	37,519	-2,090	-2,435			
199	Hyundai Accent M/T, В 199 МА/	74,821	12	11,755	40,615	-250	-700			
212	Kia VL/Sorento (js 5248) A212A(	79,650	14	30,702	64,450	-3,530	-3,570			
216	Toyota Camry, A216УХ199	113,657	12	90,024	86,718	47,650	-1,140			

Окно "Анализ месяца по автомобилям".



Филиалы и удаленный доступ

- Возможна удаленная работа с программой через интернет.
- Программа поддерживает «многофилиальный» режим работы, когда каждый из филиалов компании работает с общей базой данных, но видит только «свои» документы. При этом есть возможность делать отчеты и анализировать деятельность как отдельных филиалов, так и всей компании целиком.

Типичные вопросы о программе "Автопрокат"



Программа выглядит большой и сложной. Сможем ли мы в ней разобраться?

На самом деле программу можно внедрить буквально за несколько дней. Мы делаем все, чтобы облегчить вам эту задачу:

- Имеется хорошо описанная методика «быстрого запуска» системы, в которой дана правильная последовательность выполнения «шагов».
- Имеется подробное описание (документация) программы и обучающие видео-ролики.
- Мы предоставляем услугу обучения персонала.
- В первый месяц работы вы можете пользоваться нашей бесплатной техподдержкой по всем возможным каналам связи: email, ICQ, Skype, телефон… вплоть до сеансов удаленного управления вашим компьютером.
- Мы поможем вам ввести в программу справочники улиц и телефонов вашего города, списки ваших клиентов, автомобилей, водителей.



Нужен полный комплекс услуг: установка, обучение, сопровождение, вплоть до постоянного «присмотра» за исправностью компьютеров и периферии.

Мы предоставляем услуги по установке и настройке программы, обучению ваших сотрудников, а также постоянной техподдержки по нашим программам.

Но мы не занимаемся обслуживанием компьютеров, сети, телефонной, радио и другой аппаратуры. Для этого вам нужно найти других исполнителей в вашем городе.



Будет ли программа дальше поддерживаться и развиваться? Возможна ли ее доработка под наши задачи?

Разработка программного обеспечения и поддержка клиентов – это наша основная работа, которой мы занимаемся уже более 15-и лет, и изменять область деятельности не собираемся. У нас сейчас более 4293 клиентов (купивших программы PSoft) и мы очень дорожим их мнением и стараемся сделать все, чтобы наши программы работали так, как нужно нашим клиентам.

Небольшие доработки (добавить пару полей, отчетов) мы делаем бесплатно. Если же нужно разработать какую либо новую подсистему, решить совершенно новую задачу, то сначала мы вместе с заказчиком составляем подробное Техническое задание, по нему оцениваем стоимость работы и заключаем Договор на разработку, в котором подробно описываем все условия сотрудничества.



Подойдет ли программа для наших условий, системы тарифов, системы бонусов?

Одно из основных преимуществ программы «Автопрокат» как раз состоит в том, что в ней уже имеется множество различных параметров настройки, систем работы с клиентами, тарифных систем и т.п. Поэтому почти всегда мы сможем настроить программу для вашей системы работы при помощи параметров настройки программы.

При необходимости, мы можем сделать и доработки в программе для учета вашей специфики.



Можно ли использовать программу у нас в Белоруссии (Украине, Казахстане, Чехии...)?

Программа "Автопрокат" успешно работает у наших клиентов в разных странах. Потому что:

- Все печатные документы и отчеты делаются на базе **файлов-шаблонов**, которые можно подготовить на любом языке.
- Имеется **двух валютный учет**. Можно сделать тарифы, например в Евро, указать в настройках программы курс Евро к национальной валюте (например к рублю), и все суммы будут выводится как в Евро так и в рублях.
- В принципе, в программе есть возможность перевести и весь интерфейс программы (все окна) на другой язык. Но это довольно большая работа.



Гарантия получения (не «лохотрон» ли это?)

Наши гарантии, реквизиты и список предоставляемых документов можно посмотреть на странице «Оплата и регистрация программы».

Список наших клиентов (купивших программу «Автопрокат») смотрите на страничке «Пользователи программы».

Отзывы клиентов о программе и работе с нами можно видеть на странице «Отзывы» нашего сайта. Вот один из отзывов о программе "Автопрокат":

"При возникновении любых проблем - помощь поступает практически мгновенно..."



Мы, Украинская **компания BLS**, очень рады такому программному решению. Программа "**Автопрокат**" позволяет автоматизировать, и тем самым, ускорить рутинную работу. Все данные, введенные в программу, очень грамотно и приятно структурируются, что позволяет в любой момент получить нужную сводку интересующих данных.



Стоит отдельно отметить, что техподдержка по программе работает на 5+. При возникновении любых проблем или просто вопросов в настройке или функционале программы - помощь и ответ поступают практически мгновенно. Это очень важно для работы и приятно, потому что нужный вопрос сразу закрывается понятным ответом.

Советую просматривать всю информацию на сайте программы Автопрокат. Так как вы можете даже не подозревать о полных возможностях это программы:)

Программа помогает автоматизировать все рабочие процессы компании. А дополнительные модули для программы расширяют ее функционал и возможности, позволяя работать еще быстрее и продуктивнее.

Было бы не плохо, если бы для программы была база обучающих скринкастов для актуальной версии программы. Это поможет новым клиентам или новым пользователям программы оперативно получать нужную информацию.

С уважением, Яковлев Максим, компания BLS, Украина, Киев, www.bls.ua, +38 (044) 229 26 26

Что входит в комплект поставки программы

1. Сама программа "Автопрокат". Стоимость базовой лицензии на одно рабочее место составляет **9000 руб**. Имеются скидки в зависимости от числа приобретаемых рабочих мест. Подробнее о ценах и оплате смотрите на странице "Оплата и регистрация программы". Лицензия на программу бессрочная.

2. Комплект документации на программу: "Руководство пользователя", "Руководство по установке".

3. Техническая поддержка в течении месяца после приобретения программы.

4. Обучающая рассылка по email.



Дополнительные (не обязательные) модули, работающие вместе с программой "Автопрокат":

- Модуль рассылки SMS - 6000 руб
- Модуль взаимодействия с веб-сайтом - 15000 руб
- Программа "Автопарк" - 9000 руб
- Программа "Автосервис" - 9000 руб

Дополнительные услуги:

- Справочник улиц вашего города - Бесплатно
- Разработка шаблонов печатных документов на основе ваших образцов - 500 руб за документ
- Загрузка в программу данных: клиенты, автомобили, водители, улицы, телефоны - 500 руб за одну таблицу
- Выезд к клиенту для установки и настройки программы (в Москве и ближнем Подмосковье) - 3000 руб
- Сеанс обучения программе (через удаленный доступ) - 1500 руб
- Брендирование программы: встраивание в программу вашего названия, логотипа, фоновой картинки - 3600 руб.

- Подробный обучающий видео-курс по программе - 2000 руб
- Техподдержка: обновления программы, получение новых шаблонов отчетов и документов, получение консультаций по email, получение рассылки информации о программе, доступ к форуму программы - 500 руб в месяц (срок не менее 6 мес.)
- VIP-техподдержка: обновления программы, доработка, индивидуальные консультации - от 2000 руб в месяц
- Разработка сайта фирмы, взаимодействующего с программой Автопрокат - от 40000 руб. Примеры сайтов:www.rentauto24.ru, www.ur-avto.ru, www.taxi19.ru, www.respect-taxi.ru, www.taxit-spb.ru, www.citytaxi.ru, www.ibf-rent.ru ...
- Возможны любые доработки программы по вашим требованиям. Стоимость доработок оценивается после составления подробного Технического задания.

Чтобы заказать программу прямо сейчас, заполните форму, нажав на кнопку:

ОФОРМИТЬ ЗАКАЗ!

Внимания акция!



Нам нравится сотрудничать с людьми, которые что-то реально делают и быстро принимают решения. Поэтому если вы сделаете заказ и оплатите программу в течение двух недель с момента первого скачивания программы с нашего сайта, то вы получите дополнительный бонус:

- **50-процентную скидку на модуль рассылки SMS-сообщений!**
  (Это скидка от 3000 рублей.)

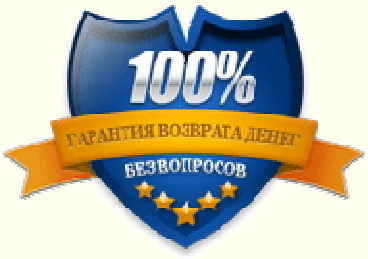
Так что, рекомендую не откладывать, а сразу же начать осваивать программу: скачать, установить, изучить обучающие материалы, документацию и начинать в ней работать!

Но это еще не все!



Если вы приобретаете более 2-х лицензий (рабочих мест), то дополнительно получите **бесплатный сеанс обучения**. Даже если вы находитесь далеко от Москвы, мы сделаем это удаленно: путем управления вашим компьютером через интернет - при помощи программ Team Viewer и Skype.

Гарантия 100% возврата денег!

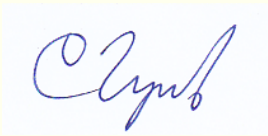


Мы понимаем, что вы рискуете, приобретая программу у неизвестного вам разработчика. Но мы СНИМАЕМ с вас этот риск!

На все наши программы и услуги мы даем 90 дней гарантии, для того, чтобы вы попробовали и поняли, что дает вам программа.

Установите и настройте программу, изучите документацию, обучающие материалы, выполните все рекомендации. Начните работать с программой и получите первые результаты.

Если вы не получите ожидаемых результатов или не будете впечатлены полученными результатами, то мы вернем вам все деньги. **Без каких-либо вопросов**, без проблем, по первому требованию.



P.S.
Программа "Автопрокат" в течение 30-и дней после установки работает в оценочном режиме, в котором полностью работают все ее функции без каких либо ограничений. Мы рекомендуем обязательно использовать этот оценочный режим и как следует потестировать программу в ваших условиях.

P.P.S.
Если этой гарантии вам недостаточно, то мы можем заключить с вашей организацией договор, в котором будут подробно описаны все условия и права и обязанности сторон. Образцы наших договоров можно посмотреть здесь. В случае оплаты безналом на наш расчетный счет юридического лица, мы вышлем вам полный комплект документов: счет, счет-фактуру и накладную.

О компании PSoft

PSoft **Программы, работающие так, как нужно именно Вам!**

Компания PSoft более 15-и лет занимается разработкой программного обеспечения для автоматизации самых разных видов бизнеса: автопредприятия, сфера услуг, торговля, компьютерные клубы... С основными программами PSoft вы можете познакомиться на нашем сайте www.pisoft.ru.

Программы автоматизации бизнеса от PSoft в настоящее время используются в **4293** организациях и работают на **62 889** компьютерах, в **27** странах мира, продается в самых авторитетных интернет магазинах программного обеспечения. Отзывы пользователей наших программ можно посмотреть здесь.

Программы PSoft отличаются большим набором функций и широкими возможностями адаптации к конкретным требованиям заказчика. В них собран опыт работы очень многих предприятий, успешно работающих в своих областях.

Наши клиенты **особенно отмечают качественную поддержку** и возможность доработки программы по их пожеланиям.

"Действительно, на рынке программного обеспечения нет даже близко похожих продуктов..."

Когда начинаешь с чистого листа нуждаешься буквально во всем. Закупить автомобили, арендовать офис, обучить сотрудников, наладить работу сайта и привлечь своего клиента....но все это необходимо объединить в одно целое, запустить механизм, который позволит в дальнейшем вести работу правильно.

Программа компании PSoft удовлетворяет на мой взгляд всем требованиям, которые присущи нашему специфическому направлению - прокат автомобилей. Удобство пользования, простота в настройке необходимых шаблонов, полезные инструменты учета, интуитивно понятные меню программы. Позиционируя свою разработку как "ноу-хау" разработчики не лукавят. Действительно, на рынке программного обеспечения нет даже близко похожих продуктов. Мы долго пытались заточить под наши нужды программу 1С, но, откровенно говоря, потеряли и время и немалые деньги.

Спасибо Вам за разработку. Нисколько сомневаюсь, что мы сделали правильный выбор!

Бузмаков Павел, РенталАвто, г. Москва, http://www.rentalavto.ru, nfo@rentalavto.ru , тел. +7(985)643-59-43, +7(495)649-69-89

ОФОРМИТЬ ЗАКАЗ!

Итак, что вы получите в результате внедрения программы "Автопрокат"

- **Готовую, отлаженную систему ведения бизнеса "под ключ", вобравшую в себя опыт ведущих автопрокатов страны.**
- Дополнительную прибыль за счет нового качества работы с клиентами: внедрения системы скидок и бонусов, налаживания системы постоянных контактов, SMS-рассылок.
- **Непрерывный поток новых клиентов за счет повышения отдачи от вашего сайта и более эффективной рекламы.**
- Выгоду за счет резкого сокращения объема работы квалифицированных сотрудников. Программа делает всю "черновую" работу!
- **Возможности расширения в результате повышения эффективности работы всех сотрудников, работающих в едином информационном пространстве, и за счет "много-фирменного" режима работы программы.**
- Порядок в автохозяйстве за счет учета всей его деятельности в единой базе данных.
- **Высвобождение вашего времени и уверенность в том, что весь бизнес под контролем!**

В общем, программа полной автоматизации автопроката - это основа правильного и контролируемого ведения бизнеса такси, без которой в настоящее время просто не мыслимо выжить!



Интернет-журнал Softkey.info недавно опубликовал интересную **статью о программе "Автопрокат"**.
Вот "резюме" этой статьи:

"После работы с данной программой становится ясно, почему PSoft готов без каких-либо вопросов вернуть вам деньги, если их продукт не удовлетворит ваши ожидания. Более того, вы можете использовать "Автопрокат" в течение 30 дней без каких-либо ограничений по функционалу. Все это вселяет уверенность в надежности этого продукта. Все-таки такая открытость и гарантии очень импонируют и не так часто встречаются.

От использования "Автопроката" остались исключительно восторженные впечатления и позитивные эмоции, это действительно то, что обещает нам производитель, – готовое решение для бизнеса. Оно и неудивительно, развивается "Автопрокат" уже более 8 лет и используется в 200 компаниях, среди которых крупнейшие автопрокаты города Москвы.

Простые и наглядные методы работы с программой позволят сэкономить на обучении сотрудников и начать ее использование практически сразу же. Прозрачность и ясность обязанностей каждого сотрудника по работе с данной программой обеспечат слаженное и высокоэффективное функционирование вашей компании."

Внимание! Сделаете заказ и оплатите программу в течение двух недель с момента скачивания программы с нашего сайта, и получите дополнительный бонус: **50-процентную скидку на модуль рассылки SMS-сообщений** (скидка в 3000 руб).

Закажите две и более лицензий, и дополнительно получите бесплатный сеанс обучения.



Скачайте программу "Автопрокат" для оценки:



Пишите: support@pisoft.ru

Звоните: **+7 (495) 564-1439**

Skype: **s-gundorov**