

1. Информация о компании

1.1. Контактные данные в шапке сайта:

- телефон с кодом города;
- адрес или название города.

1.2. Раздел сайта «Контакты»:

- адрес главного отделения и филиалов;
- телефон с кодом города;
- адрес электронной почты;
- мессенджер;
- ссылки на представительства в социальных сетях;
- график работы;
- схема проезда на личном и общественном транспорте (текст + интерактивная встраиваемая карта с меткой);
- [микроразметка](#) для участия в сервисе **Яндекс.Справочник** и улучшения сниппета сайта в результатах поиска.

1.3. Раздел сайта «О компании»:

- краткое описание деятельности (презентация);
- фото интерьера и экстерьера;
- фото и имена сотрудников;
- форма обратной связи.

2. Информация о товарах и услугах

2.1. Детальное описание:

- лаконичный, но информативный текст (для популярных групп товаров допускается заимствование описания производителя, технических характеристик);
- качественные [уникализированные картинки](#) (желательно с нескольких ракурсов);
- размещение блока отзывов;
- рекомендация дополнительных или сопутствующих позиций.

2.2. Актуальные цены на весь представленный спектр услуг или ассортимент товаров.

3. Информация о сервисе

3.1. Раздел сайта «Доставка и оплата»:

- указание регионов доставки, способов и стоимости;
- визуализация (карта зон и стоимости доставки);
- указание доступных способов оплаты товаров или услуг;
- список пунктов самовывоза с адресами и схемами проезда.

3.2. Карточка товара:

- указание стоимости и сроков доставки товара для выбранного региона;
- информация о возможности самовывоза товара.

4. Отсутствие сторонней рекламы

Рекламные баннеры, попандеры и ссылки на страницах продающего сайта снижают его коммерческую релевантность.

Функционал

Удобство пользования также является критерием удовлетворенности посетителей сайта. Способ организации каталога, процесс оформления заказа, консультирование в режиме реального времени и ряд других функциональных сервисов на сайте в значительной степени влияют на поведение пользователей и принятие ими решения о покупке.

1. Навигация по сайту

1.1. Структура меню:

- основное меню с указанием общих разделов сайта (обычно располагается в шапке);
- товарное меню (каталог) в сайдбаре.

1.2. Навигация по типу [«хлебные крошки»](#).

1.3. [Постраничная разбивка](#) для структуризации большого объема товаров внутри категории.

2. Фильтры и поиск

2.1. Размещение сервиса поиска по сайту (по ключевым словам).

2.2. Возможность конкретизации поиска за счет системы фильтров.

3. Каталог

3.1. Иерархическая организация каталога (создание разделов и подразделов).

4. Взаимодействие с товарными позициями

4.1. Наличие работающего функционала «корзина».

4.2. Возможность временно отложить товар (добавить в «список желаний»).

4.3. Наличие сервиса «сообщить о поступлении отсутствующего товара».

4.4. Размещение социальных кнопок «нравится» и «поделиться».

5. Онлайн-поддержка

5.1. Использование сервисов обратного звонка, онлайн-консультаций (но без навязчивого преследования при отказе пользователя от сервиса).

6. Безопасность транзакций

Использование [защищенного протокола https](#) при онлайн-оплате покупки / заказа с сайта.

Параметры сайта и страниц

Внутренняя оптимизация является серьезным сигналом о качестве сайта для поисковой машины. Кроме контентной части следует основательно проработать мета-описание страниц,

грамотно настроить CMS и обеспечить адаптацию сайта для просмотра на мобильных устройствах.

1. Заголовки страниц

- 1.1. Title уникальнй для каждой страницы.
- 1.2. Длина **Title** не превышает **70** знаков с пробелами.
- 1.3. Содержание **Title** отражает суть страницы и имеет вхождение ключевого слова (но исключает поисковый спам).

2. URL

- 2.1. Короткие адреса с [ЧПУ](#)-структурой.
- 2.2. Вхождение ключевых слов (транслитерирование названий категорий, товаров).
- 2.3. Уровень вложенности страниц – не более трех кликов от главной.

3. Микроразметка

- 3.1. Структуризация контента товарных страниц и страницы о компании при помощи формата [Schema.org](#) (для получения расширенных сниппетов и участия в партнерских сервисах Яндекса).

4. Мобильная адаптация

- 4.1. Адаптация сайта для удобства мобильных пользователей любым из [доступных способов](#).
- 4.2. [Обеспечение индексации](#) мобильной версии сайта и ее корректной работы.

Коммерческие показатели

Данная группа факторов указывает на конкурентные преимущества компании с точки зрения качества сервиса, ценообразования, широты ассортимента и других бизнес-показателей.

1. Ассортимент

- 1.1. Стремление к максимальному разнообразию товаров в данной нише.
- 1.2. Обеспечение конкурентных цен.

2. Программа лояльности

- 2.1. Использование системы скидок.
- 2.2. Размещение информации о скидках в текстовом виде (в разделе, в карточке товара) для возможности индексации информации роботом.
- 2.3. Наличие программы лояльности для постоянных клиентов.

Представительства в социальных сетях

Социальные сигналы (обратные ссылки и упоминания компании в социальных сетях) расцениваются Яндексом как положительные для оценивания сайта, особенно в популярных коммерческих тематиках. Для их привлечения необходимо создать официальные представительства в социальных медиа (не во всех, а только там, где присутствует целевая аудитория) и разместить на сайте соответствующий виджет группы.

Участие в партнерских сервисах Яндекса

На данный момент не доказано, но и не опровергнуто, что участие коммерческой площадки в **партнерских сервисах Яндекса** (Маркет, Путешествия, Недвижимость и других) вносит какой-либо вклад в ее ранжирование. Однако можно предположить, что таким образом Яндекс получает определенную информацию о компании и ее услугах. Впоследствии данные сведения могут быть использованы и при оценке коммерческой релевантности сайта.