

• ПРАКТИЧЕСКИЙ ЛИД-МАГНИТ

Зоо-сайт: доверие, структура, *заявки*

Чек-лист для питомника, ветеринарной клиники, груминг-салона и зоомагазина — проверьте, где сайт теряет клиентов, и что исправить **до запуска рекламы** или SEO-продвижения.

50

ВОПРОСОВ

100

БАЛЛОВ

4

ОТРАСЛЕВЫЕ
ПРОВЕРКИ

Алексей Штабкин

SEO-маркетолог, основатель «Штабкин ПРО» и VetBranding



Содержание

Можно пройти документ подряд или открыть раздел, который сейчас важнее всего — структура рассчитана на оба сценария чтения.

01 Красивое фото животного не продаёт само по себе	3	10 Блок 8. Мобильная версия и техническое состояние	24
02 Кому полезен чек-лист и как им пользоваться	4	11 Блок 9. Аналитика и учёт заявок	26
03 Блок 1. Первый экран и позиционирование	5	12 Блок 10. Обработка обращений и возврат клиента	28
04 Блок 2. Навигация и путь до заявки	7	13 Результат проверки	31
05 Блок 3. Карточки щенков, услуг и товаров	9	14 Отраслевые мини-чек-листы	33
06 Блок 4. Доверие	12	15 Практическая часть	37
07 Блок 5. Структура под поисковый спрос	15	16 Что исправить в первую очередь	41
08 Блок 6. SEO и полезный контент	18	17 Почему структура важнее «просто красивого сайта»	43
09 Блок 7. Яндекс Карты и локальный поиск	21	18 Следующий шаг	45

Как читать: каждый блок открывается короткой рамкой с числом вопросов и баллов, продолжается разбором и завершается счётчиком «Баллы за блок» — так вы всегда видите, где находитесь в чек-листе.

— СНАЧАЛА — ГЛАВНАЯ МЫСЛЬ

Красивое фото животного не продаёт само по себе

В зообизнесе легко поверить, что главное на сайте — красивые фотографии. Щенок смотрит в камеру, котёнок лежит в корзине, собака после груминга выглядит как с обложки, а ветеринар улыбается рядом с довольным пациентом.

Всё это помогает привлечь внимание. Но между вниманием и заявкой есть ещё несколько важных шагов.

Человек должен понять:

- что именно вы предлагаете
- подходите ли вы под его задачу
- сколько это стоит
- можно ли вам доверять
- где вы находитесь
- как проходит покупка или запись
- какие документы и гарантии он получит
- что делать дальше

Сайт питомника должен продавать не щенка как красивую картинку, а уверенность в том, что заводчику можно доверять.

То же самое работает для клиники, груминга, зоомагазина и любой другой компании в зооинише.

Моя позиция простая: если сайт не отвечает на вопросы клиента, он заставляет человека искать ответы у конкурентов.

Этот чек-лист поможет самостоятельно проверить сайт и увидеть основные точки, в которых могут теряться заявки.

— ОБ АВТОРЕ



Алексей Штабкин

SEO-маркетолог, основатель digital-агентства «Штабкин ПРО» и направления VetBranding.

- Победитель SEO-чемпионатов 2024 и 2025
- SEO-специалист №1 в рейтинге Topvisor 2024
- Специализация: сайты под спрос и продажи

— КАК ПОЛЬЗОВАТЬСЯ ЧЕК-ЛИСТОМ

Кому пригодится этот разбор

Используйте его, если вы развиваете:

- питомник собак или кошек
- ветеринарную клинику
- ветеринарный кабинет
- груминг-салон
- зоомагазин
- интернет-магазин зоотоваров
- производство кормов или аксессуаров
- гостиницу для животных
- кинологический центр
- школу дрессировки
- службу передержки
- другую услугу или товар в зоонише

Особенно полезен, когда:

- сайт есть, но стабильных заявок с него нет
- обращения приходят в основном по рекомендациям
- реклама становится дороже
- сайт почти не находится в поиске
- посетители заходят, но не оставляют заявку
- люди постоянно задают одни и те же вопросы
- клиенты не понимают цены, условия или порядок работы
- сайт давно не обновлялся
- вы планируете запуск SEO или рекламы
- вы собираетесь заказать новый сайт

Как считать баллы — 50 вопросов, максимум 100 баллов**2**

Сделано хорошо. Информация понятна и помогает принять решение.

1

Сделано частично. Блок нужно дополнить, упростить или обновить.

0

Не сделано. Информации нет, или её сложно найти.

Не оценивайте сайт по принципу «мне нравится». Смотрите на него глазами человека, который впервые узнал о компании и пока не обязан вам доверять.

Блок 01

Первый экран и позиционирование

5 ВОПРОСОВ
10 БАЛЛОВ

У посетителя есть несколько секунд, чтобы понять, куда он попал. Первый экран не должен быть загадкой: клиенту важно сразу увидеть, чем вы занимаетесь, где работаете и что делать дальше.

плохо

«Забота, которая всегда рядом».

лучше

«Ветеринарная клиника для собак и кошек в Оренбурге».

или

«Питомник мальтипу. Щенки с документами и сопровождением заводчика».

Понятно ли сразу, чем вы занимаетесь?

Вопрос 1 из 50

0

1

2

Проверьте, есть ли конкретная причина выбрать именно вас. Это может быть:

- специализация на определённой породе
- круглосуточный приём
- узкопрофильные врачи
- собственная лаборатория
- работа без клеток
- определённый стаж
- документы и генетические тесты
- выезд специалиста
- удобное расположение
- сопровождение после покупки

Формулировка «индивидуальный подход» отличием не считается — её может написать практически любой бизнес.

Указано ли ваше главное отличие?

Вопрос 2 из 50

0

1

2

- ☐ 2 балла — направление бизнеса понятно из заголовка.
- ☐ 1 балл — понять можно, но формулировка слишком общая.
- ☐ 0 баллов — на первом экране только название, слоган или фотография.

— БЛОК 1 · ПЕРВЫЙ ЭКРАН И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

Указан ли город или территория работы?

Вопрос 3 из 50

0 1 2

Для локального зообизнеса это критически важно. Посетитель должен сразу понять:

- в каком городе вы находитесь
- в каких районах работаете
- возможен ли выезд
- доставляете ли животных или товары в другие регионы
- принимаете ли клиентов из соседних городов

Есть ли понятное следующее действие?

Вопрос 4 из 50

0 1 2

На первом экране должна быть заметная кнопка:

- «Посмотреть щенков»
- «Записаться на приём»
- «Выбрать услугу»
- «Узнать стоимость»
- «Перейти в каталог»
- «Задать вопрос заводчику»

Кнопка «Подробнее» слабее — она не объясняет, что произойдёт после нажатия.

Первый экран корректно отображается на телефоне?

Вопрос 5 из 50

0 1 2

Проверьте сайт с мобильного устройства. На первом экране не должно быть:

- обрезанного заголовка
- слишком мелкого текста
- фотографии, закрывающей смысл
- кнопки за пределами экрана
- всплывающего окна, которое невозможно закрыть
- номера телефона, по которому нельзя нажать

КРАСНЫЙ ФЛАГ

На первом экране есть только фотография животного, логотип и фраза «Добро пожаловать».

ЧТО ИСПРАВИТЬ В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ

Соберите первый экран по формуле: кто вы + что предлагаете + где работаете + почему вам можно доверять + что делать дальше.

Баллы за блок

— — — — — из 10 баллов

Блок 02

Навигация и путь до заявки

5 ВОПРОСОВ
10 БАЛЛОВ

Хороший сайт не заставляет посетителя разгадывать структуру. Человек должен быстро перейти от своего вопроса к подходящей странице, а затем — к записи, покупке или обращению.

Есть ли понятное меню?

Вопрос 6 из 50

0 1 2

В меню должны быть привычные названия:

- услуги
- врачи
- щенки или котята
- каталог
- цены
- отзывы
- о компании
- документы
- контакты

Формулировки вроде «Наша философия», «Мир заботы» или «Путь к гармонии» могут выглядеть красиво, но усложняют поиск нужной информации.

Можно ли за два-три клика дойти до нужной услуги или товара?

Вопрос 7 из 50

0 1 2

Попросите человека, который плохо знаком с вашим сайтом, выполнить задачу:

- найти стоимость вакцинации
- посмотреть свободных щенков
- выбрать услугу груминга
- найти корм для щенка
- посмотреть врача
- записаться на приём

Если человек долго ищет нужный раздел — структура требует доработки.

— БЛОК 2 · НАВИГАЦИЯ И ПУТЬ ДО ЗАЯВКИ

Контакты доступны на каждой важной странице?

Вопрос 8 из 50

0 1 2

Номер телефона, мессенджер или кнопка записи не должны находиться только в разделе «Контакты». Посетитель может принять решение на странице услуги, конкретного животного, врача или товара — дайте ему возможность обратиться именно там.

Форма заявки простая?

Вопрос 9 из 50

0 1 2

Для первого обращения обычно достаточно:

- имени
- телефона или мессенджера
- короткого комментария

Форма из десяти полей снижает вероятность обращения. Не заставляйте клиента до консультации указывать паспортные данные, полный адрес, кличку животного, возраст, вес, породу и подробную историю болезни, если это не требуется для записи.

После отправки заявки понятно, что произойдёт дальше?

Вопрос 10 из 50

0 1 2

Покажите человеку:

- что заявка принята
- когда вы ответите
- кто свяжется
- по какому каналу ждать ответ
- что делать при срочной ситуации

«Заявка принята. Администратор позвонит вам в течение 15 минут в рабочее время».

КРАСНЫЙ ФЛАГ

Чтобы связаться с компанией, человеку нужно самостоятельно копировать номер телефона или искать ссылку на социальную сеть в подвале сайта.

ЧТО ИСПРАВИТЬ В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ

Пройдите путь клиента самостоятельно: главная страница → нужная услуга → условия → стоимость → обращение. Запишите все места, где хочется закрыть сайт или задать дополнительный вопрос.

Баллы за блок

— — — — — из 10 баллов

Блок 03

Карточки щенков, услуг и товаров

5 ВОПРОСОВ
10 БАЛЛОВ

Карточка должна помогать выбрать, а не просто показывать фотографию. Клиенту нужны характеристики, условия, цена, доказательства и понятный следующий шаг.

У каждого предложения есть отдельная страница или полноценная карточка?

Вопрос 11 из 50

0 1 2

Это особенно важно для:

- каждого щенка или котёнка
- каждой ветеринарной услуги
- каждого врача
- каждой программы груминга
- каждой категории товаров
- важных товарных позиций

Необязательно создавать отдельный сайт для каждого предложения. Но человеку должно хватать информации для принятия следующего решения.

В карточке есть основные характеристики?

Вопрос 12 из 50

0 1 2

Набор характеристик зависит от типа предложения — см. разбор по категориям на следующей странице.

— БЛОК 3 · КАРТОЧКИ ЩЕНКОВ, УСЛУГ И ТОВАРОВ

Вопрос 12 — набор характеристик по категориям

Для щенка или котёнка

- дата рождения, пол, окрас
- родители, документы, прививки
- особенности характера
- статус бронирования
- условия передачи
- актуальные фото и видео

Для ветеринарной услуги

- что входит, кому подходит
- как проходит, нужна ли подготовка
- сколько длится
- ориентировочная стоимость
- ограничения
- врач или специалисты направления

Для груминга

- состав процедуры
- породы или размеры животных
- продолжительность, стоимость
- примеры работ
- что входит в цену
- правила подготовки

Для товара

- назначение, состав, размер
- производитель, наличие
- стоимость, доставка
- рекомендации по применению

— БЛОК 3 · КАРТОЧКИ ЩЕНКОВ, УСЛУГ И ТОВАРОВ

Есть ли актуальная стоимость или понятный способ её узнать?

Вопрос 13 из 50

0 1 2

Фраза «цена по запросу» создаёт дополнительный барьер. Когда точную стоимость заранее назвать невозможно, укажите:

- диапазон
- стоимость «от»
- факторы, влияющие на цену
- что входит в расчёт
- как получить точную оценку

Есть ли реальные фотографии?

Вопрос 14 из 50

0 1 2

Стоковые изображения помогают оформить страницу, но не доказывают, что клиент получит именно такой результат. Используйте:

- фотографии животных
- фото клиники и кабинетов
- специалистов, оборудования
- результата груминга
- упаковки товара
- процесса работы
- родителей щенка
- условий содержания

Из карточки можно сразу перейти к целевому действию?

Вопрос 15 из 50

0 1 2

В карточке должна быть кнопка, соответствующая ситуации:

- «Уточнить статус щенка»
- «Задать вопрос заводчику»
- «Записаться к врачу»
- «Выбрать время»
- «Записаться на груминг»
- «Добавить в корзину»
- «Уточнить наличие»

— БЛОК 3 · КАРТОЧКИ ЩЕНКОВ, УСЛУГ И ТОВАРОВ

КРАСНЫЙ ФЛАГ

На сайте много фотографий, но нет цен, условий, характеристик и понятной кнопки обращения.

ЧТО ИСПРАВИТЬ В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ

Выберите одну самую важную услугу, товар или животное и ответьте на странице на 10 вопросов, которые обычно задают в переписке.

Баллы за блок

— — — — — из 10 баллов

— ДАЛЕЕ

Блок 4. Доверие

Человек редко покупает дорогого щенка, записывает животное на операцию или выбирает незнакомого грумера только по красивой фотографии — сначала он ищет доказательства того, что вам можно доверять.

Блок 04

Доверие

5 ВОПРОСОВ
10 БАЛЛОВ

Человек редко покупает дорогого щенка, записывает животное на операцию или выбирает незнакомого грумера только по красивой фотографии. Сначала он ищет доказательства того, что вам можно доверять.

На сайте есть информация о людях?

Вопрос 16 из 50

0 1 2

Покажите тех, кто стоит за бизнесом:

- заводчика
- ветеринарных врачей
- грумеров
- консультантов
- руководителя
- сотрудников, которые работают с животными

Добавьте:

- реальные фотографии, опыт, образование
- личную позицию
- специализацию, профессиональные достижения
- ссылки на подтверждающие документы

Размещены ли документы и подтверждения?

Вопрос 17 из 50

0 1 2

В зависимости от направления это могут быть:

- лицензии, дипломы, сертификаты
- ветеринарные паспорта
- регистрационные документы питомника
- договор, реквизиты
- родословные
- сертификаты на товары
- результаты генетических тестов
- правила возврата, политика данных

Документы должны быть читаемыми. Фотография листа, снятого издалека, доверия почти не добавляет.

— БЛОК 4 · ДОВЕРИЕ

Есть ли живые и свежие отзывы?

Вопрос 18 из 50

0 1 2

Хороший блок отзывов содержит:

- имя клиента, дату, текст
- источник
- фотографию или видео при наличии
- ответ компании
- ссылку на независимую площадку

Пять анонимных отзывов без дат выглядят слабее, чем реальные отзывы из Яндекс Карт, социальных сетей или переписок с разрешения клиента.

Показаны ли условия работы?

Вопрос 19 из 50

0 1 2

Посетитель должен заранее понимать:

- как проходит запись
- нужна ли предоплата
- как оформить бронь
- что входит в стоимость
- можно ли перенести запись
- как проходит доставка
- какие документы выдаются
- что происходит после покупки
- есть ли сопровождение
- как решаются спорные ситуации

Есть ли ответы на тревожные вопросы клиента?

Вопрос 20 из 50

0 1 2

Для питомника

- можно ли увидеть родителей
- какие проведены обследования
- останется ли заводчик на связи

Для клиники

- нужна ли анестезия
- какие есть риски
- что делать после приёма

Для груминга

- работа с тревожными животными
- можно ли присутствовать
- что делать при колтунах

— БЛОК 4 · ДОВЕРИЕ

КРАСНЫЙ ФЛАГ

На сайте много обещаний «качества» и «заботы», но нет людей, документов, условий и подтверждений.

ЧТО ИСПРАВИТЬ В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ

Выпишите пять причин, по которым новый клиент может вам не доверять. Под каждую причину добавьте на сайт доказательство.

Баллы за блок

— — — — — из 10 баллов

— ДАЛЕЕ

Блок 5. Структура под поисковый спрос

Одностраничный сайт часто проигрывает не потому, что плохо выглядит — он проигрывает, потому что пытается одной страницей ответить на десятки разных запросов.

Блок 05

Структура под поисковый спрос

5 ВОПРОСОВ
10 БАЛЛОВ

Одностраничный сайт часто проигрывает не потому, что плохо выглядит. Он проигрывает, потому что пытается одной страницей ответить на десятки разных запросов.

У важных направлений есть отдельные страницы?

Вопрос 21 из 50

0 1 2

Ветклиника — страницы под:

- вакцинацию, стерилизацию, кастрацию
- хирургию, стоматологию, дерматологию
- УЗИ, анализы
- лечение конкретных симптомов

Питомник — страницы под:

- породу, доступных щенков, выпускников
- родителей, документы
- доставку, города
- особенности содержания, ответы на вопросы

Структура основана на реальных запросах клиентов?

Вопрос 22 из 50

0 1 2

Не придумывайте разделы только внутри команды. Проверьте:

- как люди формулируют запрос
- какие услуги ищут, какие вопросы задают
- какие симптомы описывают, какие породы указывают
- добавляют ли город или район
- сравнивают ли цены
- ищут ли срочную помощь

— БЛОК 5 · СТРУКТУРА ПОД ПОИСКОВЫЙ СПРОС

Разделены ли разные намерения клиента?

Вопрос 23 из 50

0 1 2

Запросы могут выглядеть похоже, но требовать разных страниц, например:

- «купить щенка мальтипу» · «цена щенка мальтипу»
- «питомник мальтипу» · «мальтипу в Москве»
- «уход за мальтипу» · «чем кормить мальтипу»

Первые запросы ближе к покупке, последние — к получению информации. Не нужно пытаться закрыть всё одной страницей.

Есть ли страницы под города и районы, где действительно работает бизнес?

Вопрос 24 из 50

0 1 2

Географические страницы полезны, когда:

- вы реально принимаете клиентов в этом городе
- можете доставить животное или товар
- оказываете выездную услугу
- у вас несколько филиалов
- спрос заметно отличается по регионам

Не создавайте сотни одинаковых страниц с заменённым названием города — каждая должна содержать полезную и правдивую информацию.

На сайте нет страниц, которые конкурируют друг с другом?

Вопрос 25 из 50

0 1 2

Иногда несколько страниц пытаются продвигаться по одному запросу, и поисковая система не понимает, какую показывать. Проверьте:

- нет ли дублей услуг, одинаковых карточек
- старых и новых версий страниц
- повторяющихся заголовков
- нескольких статей на одну тему без понятной разницы

БЛОК 5 · СТРУКТУРА ПОД ПОИСКОВЫЙ СПРОС**КРАСНЫЙ ФЛАГ**

Все услуги, товары, врачи, щенки и ответы на вопросы находятся на одной длинной странице.

ЧТО ИСПРАВИТЬ В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ

Соберите список услуг, товаров и вопросов клиентов. Разделите их на группы. Под каждую самостоятельную группу определите отдельную страницу.

Баллы за блок

 из 10 баллов

ДАЛЕЕ**Блок 6. SEO и полезный контент**

SEO — это не вставка ключевых слов в готовый текст. Сначала нужно понять спрос, затем собрать структуру и только после этого готовить страницы.

Блок 06

SEO и полезный контент

5 ВОПРОСОВ
10 БАЛЛОВ

SEO — это не вставка ключевых слов в готовый текст. Сначала нужно понять спрос, затем собрать структуру и только после этого готовить страницы.

плохо

«Мы рядом, когда это важно».

лучше

«Стерилизация кошек в ветеринарной клинике в Казани».

Заголовок пишется для человека, а не для отчёта SEO-специалиста.

У каждой страницы есть понятный заголовок?

Вопрос 26 из 50

0 1 2

Главный заголовок должен прямо объяснять содержание страницы — без метафор и общих фраз.

Текст отвечает на реальные вопросы клиента?

Вопрос 27 из 50

0 1 2

На странице услуги полезно раскрыть:

- кому она нужна, когда стоит обратиться
- сколько занимает времени
- как проходит процедура, нужна ли подготовка
- какие есть ограничения
- что входит в стоимость
- что делать после, как записаться

Не нужно писать длинный текст только ради объёма.

— БЛОК 6 · SEO И ПОЛЕЗНЫЙ КОНТЕНТ

Есть ли информационные материалы?

Вопрос 28 из 50

0 1 2

Статьи могут привлекать человека ещё до момента покупки. Примеры тем:

- как выбрать ответственного заводчика
- как подготовить питомца к грумингу
- какие документы должны быть у щенка
- как подобрать корм
- когда нужно вакцинировать котёнка
- что взять с собой на приём
- почему собака чешется
- как ухаживать за животным после операции

Информационная статья должна приводить человека к следующему логичному шагу: услуге, товару, записи или консультации.

Контент регулярно обновляется?

Вопрос 29 из 50

0 1 2

Проверьте:

- актуальны ли цены
- актуальны ли акции
- доступны ли указанные животные
- не ведут ли ссылки на удалённые страницы
- работают ли специалисты
- обновлены ли фотографии
- не изменились ли часы работы
- есть ли свежие отзывы

Сайт с новостью «Поздравляем с Новым годом» трёхлетней давности выглядит заброшенным.

Страницы не перегружены ключевыми словами?

Вопрос 30 из 50

0 1 2

плохо

«Наша ветеринарная клиника в Москве предлагает услуги ветеринарной клиники в Москве по выгодной цене ветеринарной клиники».

Поисковые запросы помогают определить тему и структуру, но не должны превращать текст в набор повторов.

— БЛОК 6 · SEO И ПОЛЕЗНЫЙ КОНТЕНТ

КРАСНЫЙ ФЛАГ

На сайте либо почти нет текста, либо размещены длинные искусственные материалы, которые никто не станет читать.

ЧТО ИСПРАВИТЬ В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ

Возьмите одну приоритетную услугу и допишите страницу так, чтобы она отвечала минимум на семь вопросов клиента.

Баллы за блок

— — — — — из 10 баллов

— ДАЛЕЕ

Блок 7. Яндекс Карты и локальный поиск

Для клиники, груминга, зоомагазина и локальных услуг карточка на карте может быть не менее важна, чем сам сайт.

Блок 07

Яндекс Карты и локальный поиск

5 ВОПРОСОВ
10 БАЛЛОВ

Для клиники, груминга, зоомагазина и локальных услуг карточка на карте может быть не менее важна, чем сам сайт.

У компании есть заполненная карточка в Яндекс Картах?

Вопрос 31 из 50

0 1 2

Проверьте:

- название, категория, адрес
- телефон, график
- ссылка на сайт
- фотографии
- услуги, цены
- способы связи

Информация на сайте и картах совпадает?

Вопрос 32 из 50

0 1 2

Не должно быть ситуации, когда:

- на сайте один номер, а на картах другой
- указан старый адрес
- различается график
- используется другое название
- ведёт ссылка на неработающую страницу

— БЛОК 7 · ЯНДЕКС КАРТЫ И ЛОКАЛЬНЫЙ ПОИСК

В карточке есть реальные фотографии?

Вопрос 33 из 50

0 1 2

Добавьте:

- вход и вывеску
- путь от улицы
- парковку
- интерьер, кабинеты
- сотрудников, оборудование
- примеры работ, товары
- зону ожидания

*Такие фотографии помогают человеку не только доверять, но и физически найти компанию.***Компания регулярно получает отзывы?**

Вопрос 34 из 50

0 1 2

Выстройте нормальный процесс:

- оказали услугу
- убедились, что клиент доволен
- отправили удобную ссылку
- попросили поделиться опытом
- ответили на опубликованный отзыв

*Не просите написать конкретный текст и не пытайтесь скрывать реальные проблемы.***Вы отвечаете на положительные и отрицательные отзывы?**

Вопрос 35 из 50

0 1 2

Хороший ответ на негативный отзыв:

- не спорит с эмоциями, уточняет ситуацию
- предлагает связаться, объясняет следующий шаг
- не раскрывает личную информацию
- не обвиняет клиента

 БЛОК 7 · ЯНДЕКС КАРТЫ И ЛОКАЛЬНЫЙ ПОИСК**КРАСНЫЙ ФЛАГ**

На сайте указан один адрес, в картах — другой, а последний отзыв оставлен два года назад.

ЧТО ИСПРАВИТЬ В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ

Полностью заполните карточку, добавьте свежие фотографии и отправьте ссылку пяти довольным клиентам, которым действительно есть что сказать о вашей работе.

Баллы за блок

 из 10 баллов

 ДАЛЕЕ

Блок 8. Мобильная версия и техническое состояние

Большая часть людей впервые увидит ваш сайт с телефона. Если мобильная версия неудобна, качество десктопной версии уже не спасает.

Блок 08

Мобильная версия и техническое состояние

5 ВОПРОСОВ
10 БАЛЛОВ

Большая часть людей впервые увидит ваш сайт с телефона. Если мобильная версия неудобна, качество десктопной версии уже не спасает.

Сайт удобно читать с телефона?

Вопрос 36 из 50

0 1 2

Проверьте:

- размер текста, длину строк, интервалы
- кнопки, формы, меню
- таблицы с ценами
- карточки, фотографии

Не нужно увеличивать экран пальцами, чтобы прочитать условия или нажать кнопку.

Страницы загружаются без заметной задержки?

Вопрос 37 из 50

0 1 2

Основные причины медленной загрузки:

- слишком тяжёлые фотографии
- плохо настроенный код
- фоновые видео, лишняя анимация
- перегруженные формы
- большое количество внешних виджетов

Особенно опасно ставить на первый экран тяжёлое видео ради атмосферы, если оно мешает открыть страницу.

Все кнопки и формы работают?

Вопрос 38 из 50

0 1 2

Проверьте вручную:

- телефон, WhatsApp или Telegram
- форму записи, корзину, оплату
- выбор времени, отправку заявки
- ссылки на документы
- переходы в социальные сети

После обновления сайта часть кнопок может перестать работать незаметно для владельца.

— БЛОК 8 · МОБИЛЬНАЯ ВЕРСИЯ И ТЕХНИЧЕСКОЕ СОСТОЯНИЕ

Сайт использует защищённое соединение?

Вопрос 39 из 50

0 1 2

Адрес сайта должен открываться через HTTPS. Браузер не должен показывать предупреждение о небезопасном соединении.

Важные страницы доступны поисковым системам?

Вопрос 40 из 50

0 1 2

Убедитесь, что:

- сайт не закрыт от индексации
- страницы открываются без авторизации
- нет массовых ошибок
- удалённые страницы перенаправляют на актуальные
- поисковые системы видят новую информацию
- подключены инструменты для вебмастеров

Для глубокой проверки этого пункта обычно нужен технический SEO-аудит.

КРАСНЫЙ ФЛАГ

Сайт красиво работает на ноутбуке владельца, но на телефоне кнопка записи закрыта баннером.

ЧТО ИСПРАВИТЬ В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ

Откройте сайт на трёх разных телефонах и отправьте тестовую заявку. Проверьте, дошла ли она и получил ли её ответственный сотрудник.

Баллы за блок

— — — — — из 10 баллов

— ДАЛЕЕ

Блок 9. Аналитика и учёт заявок

Блок 09

Аналитика и учёт заявок

5 ВОПРОСОВ
10 БАЛЛОВ

Без аналитики невозможно понять, помогает сайт бизнесу или просто существует. Нужно видеть не только посещения, но и путь от источника до продажи.

Подключена ли веб-аналитика?

Вопрос 41 из 50

0 1 2

Минимально стоит отслеживать:

- количество посетителей, источники переходов
- действия на сайте, отправки форм
- популярные страницы, поисковые запросы
- клики по телефону, переходы в мессенджеры

Настроены ли цели на важные действия?

Вопрос 42 из 50

0 1 2

Посещение страницы «Спасибо» само по себе не всегда означает реальную заявку. Отдельно отслеживайте:

- отправку формы, звонок
- запись, заказ, бронирование
- клик по телефону, переход в мессенджер
- оплату

— БЛОК 9 · АНАЛИТИКА И УЧЁТ ЗАЯВОК

Вы знаете, откуда пришёл каждый клиент?

Вопрос 43 из 50

0 1 2

Администратор или менеджер должен фиксировать источник:

- поиск, реклама
- Яндекс Карты, социальные сети
- рекомендация, статья, видео
- повторное обращение

Вопрос «Откуда вы о нас узнали?» полезен, но его лучше дополнять технической аналитикой.

Заявки не теряются между сайтом и сотрудником?

Вопрос 44 из 50

0 1 2

Проверьте:

- куда поступают формы, кто получает уведомление
- есть ли резервный получатель
- как быстро отвечают
- что происходит вне рабочего времени
- сохраняются ли обращения
- фиксируется ли результат разговора

Вы считаете не только заявки, но и продажи?

Вопрос 45 из 50

0 1 2

Большое количество обращений ещё не означает хороший результат. Важно знать:

- сколько заявок целевые
- сколько клиентов записались, дошли, купили
- средний чек, повторные обращения
- причины отказа, окупаемость канала

КРАСНЫЙ ФЛАГ

Собственник говорит: «Вроде заявок стало больше», но не может назвать источник, количество и результат обработки.

ЧТО ИСПРАВИТЬ В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ

Соберите простую таблицу: дата → источник → услуга или товар → статус → сумма → причина отказа.

Баллы за блок

— — — — — из 10 баллов

Блок 10

Обработка обращений и возврат клиента

5 ВОПРОСОВ
10 БАЛЛОВ

Даже хороший сайт не поможет, если заявки обрабатываются медленно или человек не получает понятного ответа.

Клиент быстро получает первый ответ?

Вопрос 46 из 50

0 1 2

Для горячего обращения важно ответить, пока человек не ушёл к конкуренту. Заранее определите:

- норматив времени ответа, ответственного
- шаблон первого сообщения
- порядок работы в выходные
- действия при пропущенном звонке

Сотрудник отвечает на вопрос, а не отправляет человека обратно на сайт?

Вопрос 47 из 50

0 1 2

плохо

«Вся информация есть на сайте».

лучше

«Да, эта услуга доступна. Стоимость начинается от _____. Точная цена зависит от _____. Можем предложить время _____».

Сайт должен помогать сотруднику, а не заменять нормальное общение.

— БЛОК 10 · ОБРАБОТКА ОБРАЩЕНИЙ И ВОЗВРАТ КЛИЕНТА

Есть ли сценарии обработки частых обращений?

Вопрос 48 из 50

0 1 2

Подготовьте ответы на вопросы:

- сколько стоит, что входит
- почему цена выше
- какие документы нужны
- что делать до приёма
- когда есть свободное время
- можно ли перенести запись
- как проходит доставка
- какие есть гарантии, как забронировать

Сценарий — это опора, а не требование отвечать всем одинаковыми фразами.

Фиксируются ли причины отказа?

Вопрос 49 из 50

0 1 2

Клиент может не купить из-за:

- цены, неудобного времени, расстояния
- долгого ответа, непонятных условий
- отсутствия нужного товара
- отсутствия доверия
- страха, недостатка информации

Если причины повторяются, проблема может находиться не в рекламе, а на сайте, в продукте или в отделе продаж.

Есть ли работа с повторными обращениями?

Вопрос 50 из 50

0 1 2

В зависимости от ниши можно напоминать о:

- вакцинации, следующем приёме
- появлении новых щенков, поступлении товара
- плановом обследовании, груминге
- сезонной услуге
- покупке корма, обработке от паразитов

Коммуникация должна быть полезной, своевременной и согласованной с клиентом.

КРАСНЫЙ ФЛАГ

Заявка пришла вечером, первый ответ клиент получил на следующий день, когда уже записался в другое место.

ЧТО ИСПРАВИТЬ В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ

Отправьте тестовое обращение в собственную компанию и проверьте: скорость ответа, ясность, следующий шаг и возврат после пропущенного звонка.

Баллы за блок

— — — — — из 10 баллов

Сложите баллы всех десяти блоков

ВАШ РЕЗУЛЬТАТ

 из 100 баллов

0–39

Сайт теряет значительную часть потенциальных заявок

Скорее всего, сайт выполняет роль визитки или галереи, но не помогает системно привлекать и убеждать клиентов. Не стоит сразу увеличивать рекламный бюджет — сначала разберите предложение, структуру, доверие, путь до заявки и аналитику.

40–59

Основа есть, но путь клиента собран частично

На сайте уже есть полезные блоки, однако посетителю приходится самостоятельно искать ответы. Выберите три раздела с самой низкой оценкой и начните с них.

60–79

Сайт способен приносить заявки, но есть точки потери

Такой сайт уже можно усиливать через SEO, карты, контент и рекламу. Особое внимание уделите аналитике, посадочным страницам и обработке заявок.

80–100

Хорошая база для продвижения

Сайт закрывает основные вопросы клиента и помогает принять решение. Следующий шаг — проверить соответствие структуры спросу, недополученный трафик, конкурентов и направления для масштабирования.

— НЕ ФИНАЛЬНАЯ ОЦЕНКА, А ПЛАН ДЕЙСТВИЙ

Выберите три приоритетных раздела

Высокий балл не означает, что сайт идеален. Для объективной оценки нужны данные аналитики, поискового спроса, конкурентов и заявок.

НИЗКИЙ БАЛЛ

Исправить базовые потери

СРЕДНИЙ БАЛЛ

Усилить структуру и доказательства

ВЫСОКИЙ БАЛЛ

Проверить спрос и масштабирование

Мои 3 приоритетных раздела после проверки

1

2

3

— ОТДЕЛЬНАЯ ПРОВЕРКА

Для питомника

Главный вопрос. После просмотра сайта человек понимает только то, что щенок красивый? Или он понимает, почему этому питомнику можно доверять?

Что нужно добавить или исправить

- отдельная карточка каждого доступного щенка или котёнка
- информация о родителях, родословные и результаты обследований
- дата рождения, пол, окрас и статус бронирования
- актуальные фото и видео, описание характера и особенностей
- условия бронирования и передачи, договор
- информация о прививках и документах, описание условий содержания
- отзывы владельцев выпускников, фотографии взрослых выпускников
- информация о доставке в другие города
- ответы на вопросы об уходе и кормлении
- сопровождение после покупки, понятный способ связаться с заводчиком

Проверяйте не наличие блока «для галочки», а то, помогает ли он человеку выбрать и обратиться.

— ОТДЕЛЬНАЯ ПРОВЕРКА

Для ветеринарной клиники

Главный вопрос. Сайт просто перечисляет услуги? Или снижает тревогу владельца и помогает принять решение о записи?

Что нужно добавить или исправить

- отдельные страницы основных услуг, страницы врачей
- образование и специализация каждого специалиста, лицензии и документы
- стоимость или ориентиры по ценам, информация о подготовке к процедурам
- описание оборудования, фотографии кабинетов
- график работы, срочный номер
- онлайн-запись, информация о работе ночью и в выходные
- страницы по симптомам и проблемам
- ответы на вопросы об анестезии и рисках, рекомендации после процедур
- отзывы владельцев животных
- маршрут и парковка, правила отмены и переноса записи

Проверяйте не наличие блока «для галочки», а то, помогает ли он человеку выбрать и обратиться.

— ОТДЕЛЬНАЯ ПРОВЕРКА

Для груминг-салона

Главный вопрос. Клиент видит красивые результаты? Или ещё понимает стоимость, процесс, безопасность и квалификацию мастера?

Что нужно добавить или исправить

- отдельные услуги, стоимость по породам или размерам
- точный состав процедур, портфолио «до и после»
- информация о мастерах, описание опыта
- правила работы с тревожными животными
- информация об обработке инструментов
- продолжительность процедуры, адрес и карта
- онлайн-запись, свободные окна
- правила отмены, дополнительные услуги
- отзывы, рекомендации по подготовке
- ответы на вопросы о колтунах и поведении животного

Проверяйте не наличие блока «для галочки», а то, помогает ли он человеку выбрать и обратиться.

— ОТДЕЛЬНАЯ ПРОВЕРКА

Для зоомагазина

Главный вопрос. Сайт просто показывает товары? Или помогает выбрать подходящий вариант и без лишних вопросов оформить заказ?

Что нужно добавить или исправить

- понятный каталог, фильтры, поиск по товарам
- актуальные цены, наличие, фотографии товара
- состав и характеристики, рекомендации по выбору
- информация о доставке, сроки доставки
- способы оплаты, правила возврата
- сертификаты, отзывы
- сопутствующие товары
- товары для разных возрастов и пород
- страницы категорий под поисковый спрос
- удобная корзина, быстрый заказ, контакты для консультации

Проверяйте не наличие блока «для галочки», а то, помогает ли он человеку выбрать и обратиться.

— МОЖНО РАСПЕЧАТАТЬ И ЗАПОЛНИТЬ

Пройдите путь клиента

ЗАДАНИЕ 1

Выберите одну главную услугу или товар

Что ищет клиент

На какую страницу он попадает

Понимает ли предложение за пять секунд

Находит ли стоимость

Видит ли доказательства доверия

Понимает ли следующий шаг · может ли оставить заявку с телефона

ЗАДАНИЕ 2

Выпишите вопросы клиентов

Запишите десять вопросов, которые чаще всего задают до покупки или записи. Затем проверьте, есть ли ответы на сайте.

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

— ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Проверьте конкурентов в поиске

ЗАДАНИЕ 3

Введите в Яндекс пять запросов, по которым хотели бы получать клиентов.

Запрос 1

Кто находится в топе

Какая страница показывается

Что у конкурента сделано лучше

Запрос 2

Кто находится в топе

Какая страница показывается

Что у конкурента сделано лучше

Запрос 3

Кто находится в топе

Какая страница показывается

Что у конкурента сделано лучше

Важно: реальный конкурент в поиске — это компания, которая появляется перед клиентом в момент, когда он уже ищет товар, услугу или решение проблемы.

— ПРОДОЛЖЕНИЕ ЗАДАНИЯ 3

Сравните не компании, а страницы

Запрос 4

Кто находится в топе

Какая страница показывается

Что у конкурента сделано лучше

Запрос 5

Кто находится в топе

Какая страница показывается

Что у конкурента сделано лучше

Ваш конкурент в выдаче может отличаться от конкурента в бизнесе.

Смотрите, какая страница показывается, на какие вопросы она отвечает и насколько легко ведёт к заявке. Именно это видит человек в момент выбора.

— ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Найдите три главные точки потери

ЗАДАНИЕ 4

После проверки выпишите три проблемы, которые сильнее всего мешают сайту.

1

Проблема 1

Как влияет на клиента

Что нужно сделать

2

Проблема 2

Как влияет на клиента

Что нужно сделать

3

Проблема 3

Как влияет на клиента

Что нужно сделать

Фокус: сначала исправляйте то, что мешает понять предложение, доверять и обратиться. Декоративные улучшения — после базовых потерь.

— НЕ ПЕРЕДЕЛЫВАЙТЕ ВСЁ ЗА ОДИН ДЕНЬ

Что исправить в первую очередь

СРОЧНО

Проблемы, которые напрямую мешают обратиться:

- неработающие формы
- неправильный телефон
- старый адрес
- отсутствие кнопки записи
- неактуальные цены
- недоступная мобильная версия
- предупреждение о небезопасном соединении
- потеря заявок
- отсутствие ответа клиенту

Мои срочные задачи

- 1 _____
- 2 _____
- 3 _____

В ТЕЧЕНИЕ МЕСЯЦА

Плановые доработки:

- переработать первый экран
- добавить страницы приоритетных услуг
- дополнить карточки
- разместить документы
- собрать отзывы
- обновить фотографии
- улучшить формы
- настроить аналитику
- заполнить Яндекс Карты

Мои задачи на месяц

- 1 _____
- 2 _____
- 3 _____

— СЛЕДУЮЩИЙ УРОВЕНЬ

Задачи для системного роста

- 01 собрать поисковый спрос
- 02 проанализировать конкурентов
- 03 разработать структуру
- 04 создать новые посадочные страницы
- 05 подготовить контент
- 06 настроить SEO
- 07 связать сайт, карты, рекламу и аналитику
- 08 внедрить учёт заявок и продаж

Системный рост начинается не с нового дизайна, а с понимания спроса, структуры и экономики заявки.

Мои задачи для роста

- 1 _____
- 2 _____
- 3 _____

Почему структура важнее «просто красивого сайта»

В проектах зообизнеса мы регулярно видим одну и ту же ситуацию. У компании есть хороший продукт, опыт и довольные клиенты — но сайт этого не показывает.

Когда структура строится вокруг реального поискового спроса, у каждой важной услуги, товара или задачи появляется своё место.

101

заявка за первый месяц после запуска сайта ветеринарной клиники

267

заявок за первый месяц у нового сайта заводчика

2272

заявки за месяц в кейсе питомника мальтипу

Это не означает, что любой сайт получит такие же цифры. Результат зависит от спроса, региона, конкуренции, продукта, цен, репутации, обработки заявок, бюджета, качества сайта и продолжительности продвижения.

Кейсы показывают другое: зообизнес может получать клиентов из поиска, когда сайт создаётся не как галерея, а как система.

Поисковый спрос → Структура страниц → Доверие и контент → Заявка и аналитика

— ВАЖНО

Чек-лист находит базовые проблемы, но не заменяет полноценный аудит

По нему нельзя гарантировать конкретное количество заявок. Для точного разбора дополнительно изучают:

- поисковый спрос конкурентов
- данные аналитики
- позиции сайта
- техническое состояние
- рекламные кампании
- карточки на картах
- качество обращений
- работу сотрудников с заявками

Главная мысль: милое фото привлекает внимание. Заявки появляются, когда к эмоциям добавляются понятная структура, доверие, поисковый спрос и удобный путь до обращения.

01

Проверим структуру и путь клиента

02

Найдём недостающие страницы

03

Оценим доверие и удобство заявки

04

Подскажем, что исправить до рекламы и SEO

• СЛЕДУЮЩИЙ ШАГ

Хотите понять, где ваш сайт теряет заявки?

Пришлите ссылку на сайт питомника, ветклиники,
груминга, зоомагазина или другого бизнеса в зооинше.

Напишите в Telegram слово

«300»

и отправьте ссылку на сайт

@shtabkinpro

vetbranding.ru

Зоомаркетинг

shtabkin.pro

Digital-агентство

