



Министерство образования Республики Беларусь

Учреждение образования
«Гомельский государственный технический
университет имени П. О. Сухого»

Институт повышения квалификации
и переподготовки

Кафедра «Информатика»

БИЗНЕС-АНАЛИЗ В СФЕРЕ WEB-РАЗРАБОТКИ

ПРАКТИКУМ

для слушателей специальности переподготовки
1-40 01 74 «Web-дизайн и компьютерная графика»
заочной формы обучения

Гомель 2022

УДК 004.414.22(075.8)
ББК 32.973.4я73
Б59

*Рекомендовано кафедрой «Информатика» ГГТУ им. П. О. Сухого
(протокол № 5 от 30.11.2022 г.)*

Составитель *Н. В. Ермалинская*

Рецензент: доц. каф. «Информационные технологии» учреждения образования
«Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого»
канд. техн. наук, доц. *В. С. Захаренко*

Б59 **Бизнес-анализ в сфере web-разработки** : практикум для слушателей специальности переподготовки 1-40 01 74 «Web-дизайн и компьютерная графика» заоч. формы обучения / сост. Н. В. Ермалинская. – Гомель : ГГТУ им. П.О. Сухого, 2022. – 35 с. – Систем. требования: PC не ниже Intel Celeron 300 МГц ; 32 Mb RAM ; свободное место на HDD 16 Mb ; Windows 98 и выше ; Adobe Acrobat Reader. – Режим доступа: <http://elib.gstu.by>. – Загл. с титул. экрана.

Практикум содержит методические рекомендации по применению современных методов и средств сбора аналитической информации, определения целевой аудитории и проведение конкурентного анализа с целью выявления путей развития web-ресурса в соответствии с задачами бизнеса, а также освоение техник разработки функциональных требований к web-продуктам.

Для слушателей специальности переподготовки 1-40 01 74 «Web-дизайн и компьютерная графика» заочной формы обучения ИПКиП.

УДК 004.414.22(075.8)
ББК 32.973.4я73

© Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», 2022

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
Практическое занятие 1. Проведение аналитического исследования.....	4
<i>Задание 1.1</i> Анализ целевой аудитории.....	4
<i>Задание 1.2</i> Глубинное интервью методом CustDev.....	10
<i>Задание 1.3</i> Проведение UX-конкурентного анализа и количественной оценки востребованности функций продукта.....	14
<i>Задание 1.4</i> Построение карты пути клиента CJM.....	18
Практическое занятие 2. Разработка разделов технического задания	25
<i>Задание 2.1</i> Портретирование целевой аудитории и разработка пользовательских сценариев.....	25
<i>Задание 2.2</i> Разработка сценариев реализации пользовательских действий на сайте.....	29
<i>Задание 2.3</i> Разработка информационной и функциональной структур сайта.....	30
Список использованных источников.....	34

ВВЕДЕНИЕ

Практикум по дисциплине «Бизнес-анализ в сфере web- разработки» для слушателей специальности переподготовки 1-40 01 74 «Web-дизайн и компьютерная графика» призван обеспечить закрепление теоретических знаний и формирование практических навыков в области анализа и разработки требований к создаваемому или улучшаемому web-продукту.

Разделы практикума содержат методические рекомендации и примеры применения современных подходов к анализу целевой аудитории web-продукта и ее портретированию, проведению конкурентного анализа и количественной оценки востребованности функций web-решения, построению карты пути клиента и разработке сценариев реализации пользовательских действий на сайте, а также разработке функциональных требований к web-ресурсу.

Для закрепления базовых знаний и выработки у слушателей навыков их практического использования предложен набор индивидуальных заданий. Каждое последующее задание основано на результатах предыдущего, что, по итогам выполнения всего блока заданий практикума, позволит слушателю сформировать завершённый проект по подготовке требований к разработке или рекомендаций по развитию существующего web-продукта.

Материал практикума основан на профессиональной и учебной литературе в соответствующей предметной области.

Практикум может быть использован как в процессе аудиторной, так и самостоятельной работы слушателей.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 1

ПРОВЕДЕНИЕ АНАЛИТИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Задание 1.1 Анализ целевой аудитории

Постановка задачи. С использованием описанных ниже методов выполнить следующее:

- 1) провести анализ целевой аудитории сайта,
- 2) определить основных пользователей сайта,
- 3) выявить новых потенциальных пользователей сайта,
- 4) разработать рекомендации по развитию сайта путем расширения целевой аудитории.

Индивидуальные варианты тематик анализируемого сайта представлены в табл. 1.1. При выполнении задания допускается объединение слушателей в группы. Численность группы от 2 до 3 человек.

Таблица 1.1

Индивидуальные (групповые) задания

Номер варианта	Рекомендуемая тематика исследуемых сайтов
1	Сайт университета
2	Сайт интернет-магазина одежды
3	Сайт библиотеки
4	Сайт парикмахерской (салона красоты)
5	Сайт автосалона
6	Сайт государственного органа
7	Сайт туристического агентства
8	Сайт предприятия по производству техники (оборудования)
9	Сайт предприятия по производству мебели
10	Сайт кадрового агентства

Методические рекомендации

Целевая аудитория - это пользователи, для которых анализируемый web-продукт или услуга востребованы, они с большей вероятностью совершат покупку и на них можно оказывать воздействие с помощью маркетинговых инструментов.

Целевую аудиторию можно разделить на *несколько групп*:

- 1) люди, которые потенциально могут заинтересоваться предложением;

2) те, кто по какой-то причине не стали клиентами (бросил корзину, ушел и не вернулся и т. д.);

3) аудитория, к которой уже есть доступ (непосредственные пользователи).

Цели изучения целевой аудитории:

- повышение эффективности использования маркетинговых каналов (контекстной рекламы, SEO, email-рассылок и пр.);

- привлечение новых покупателей за счет ориентированных на аудиторию акций, скидок, конкурсов;

- корректировка ассортимента согласно потребностям потребителей;

- развитие проекта.

Для анализа целевой аудитории применяют несколько взаимодополняющих *методов*: анализ аудитории сайта и социальных сетей, анализ сезонности и трендов, анализ спроса с помощью подбора поисковых запросов, опрос пользователей на сайте или в социальных сетях, анализ упоминаний бренда, онлайн-исследования с помощью сервисов и пр.

Анализ спроса. Еще до запуска проекта необходимо определить, какие проблемы должны быть решены и какую нишу на рынке необходимо занять. Для этого важно проанализировать текущий спрос. Это можно сделать с помощью сервиса *Wordstat* от «Яндекс» (<https://wordstat.yandex.com>).

Сервис показывает, какие запросы наиболее популярны у пользователей (см. рисунок 1.1).

The screenshot shows the Wordstat interface with the search term 'управление репутацией'. It displays two tables of search statistics. The first table lists queries related to 'управление репутацией' with their monthly search volume. The second table lists similar queries, such as 'демонтаж квартиры' and 'купить бетон спб', also with their monthly search volume.

Статистика по словам	Показов в месяц
+ управление репутацией	13 189
+ управление репутацией +в сети	2 705
+ управление репутацией хайп эксперт	2 200
+ управление репутацией +в интернете	1 674
+ управление репутацией s media	1 088
+ управление репутацией компании	942
+ серм управление репутацией	892
+ управление репутацией бизнес	799

Статистика по словам	Показов в месяц
+ демонтаж квартира	9 042
+ демонтаж стоимость	13 477
+ купить бетон спб	4 212
+ демонтаж цена	40 166
+ демонтаж квартира цена	2 255
+ бетон спб	10 039
+ демонтаж спб	5 026
+ бетон Санкт-Петербург	2 130
+ демонтаж стена цена	4 023

Рисунок 1.1 – Анализ запросов в сервисе *Wordstat* [4]

Работа с сервисом позволяет выявить потребности пользователей, а также определить некоторые сегменты аудитории - люди могут искать один и тот же продукт разными способами и в различных формулировках.

В результате анализа запросов собирается большой список ключевых слов и разбивается на смысловые группы (кластеры). Таким образом, получаются сегменты будущей аудитории.

Анализ сезонности и трендов можно сделать с помощью инструментов от Google и «Яндекс». Сервис *Google Trends* (<https://trends.google.com/trends/?geo=US>) позволяет отслеживать популярность поисковых запросов в зависимости от сезона. Это даст возможность предугадывать популярность продуктов или услуг.

Пример по запросу «Строительство домов» приведен на рисунке 1.2.

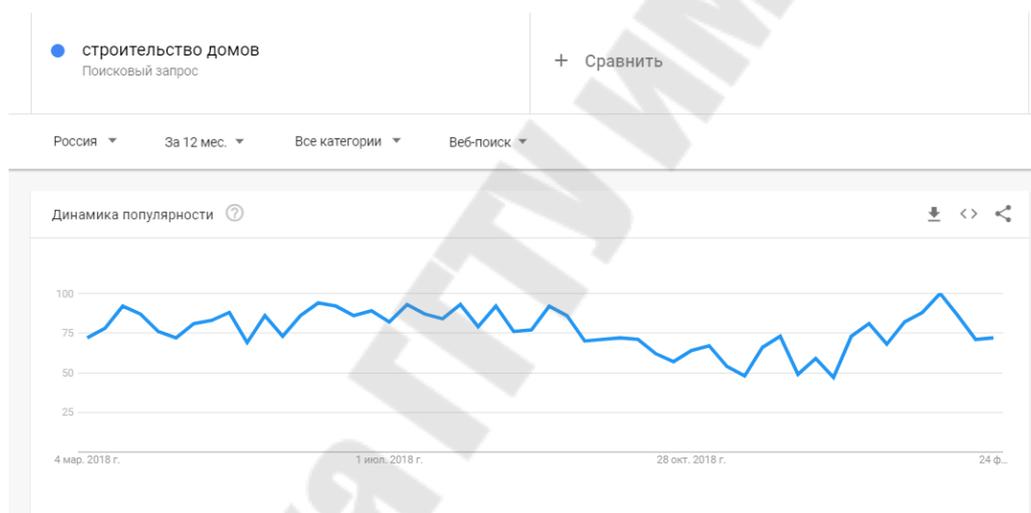


Рисунок 1.2 – Анализ запросов в сервисе *Google Trends* [4]

Такая же возможность есть в *Yandex.Wordstat*. Сервис показывает пики популярности запросов. Пример сезонности по новогодним запросам представлен на рисунке 1.3.

Анализ аудитории сайта и социальных сетей. После запуска сайта в работу появляется возможность проанализировать потребительскую аудиторию в социальных сетях.

Для анализа аудитории сайта используют системы аналитики, которые встраиваются на сайт («Яндекс.Метрика, Google Analytics»). Обе системы подсчитывают количество посещений сайта и предоставляют доступ к информации об аудитории: статистике переходов и

количеству активных пользователей, их географии, демографии, интересах, поведении и т.д.

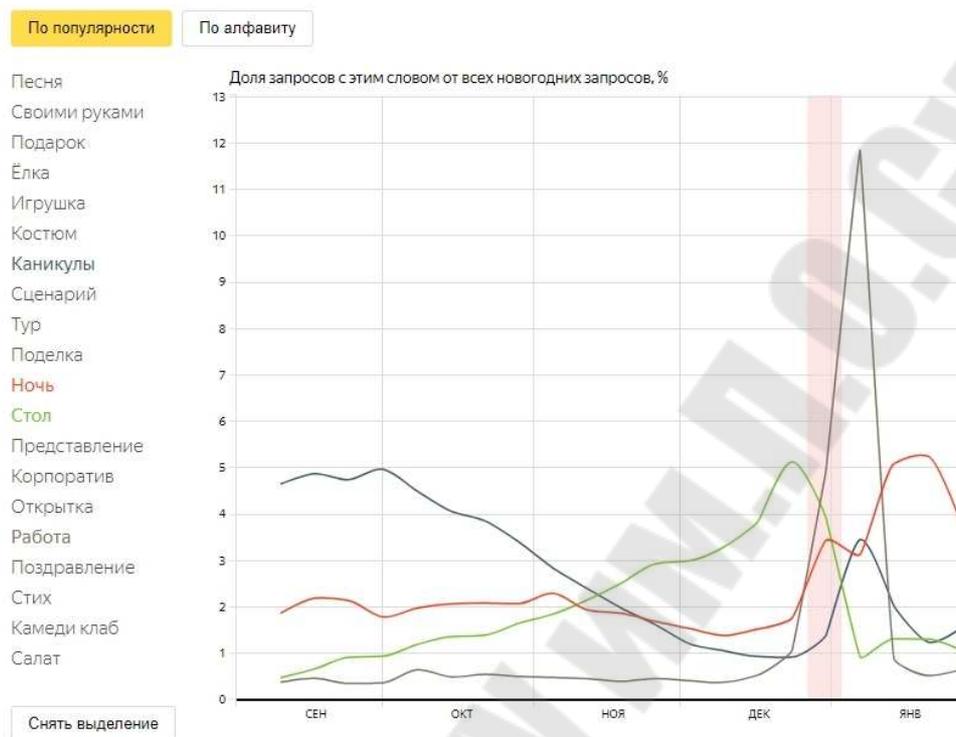


Рисунок 1.3 – Анализ запросов в сервисе *Yandex.Wordstat* [4]

Эта информация используется для последующей сегментации всей аудитории, которая проводится по 4 основным принципам:

социально-экономическому (образование, уровень дохода, жилищные условия - эти характеристики указывают на платежеспособность и предпочтения покупателя);

демографическому (возраст, пол, религия, семья - на основе этих данных можно сделать вывод о покупательской способности);

географическому (в зависимости от масштаба проекта, рынок разделяется по странам, регионам, городам, районам, улицам);

психографическому (включает в себя социальный статус, жизненные принципы и образ жизни).

Как пользоваться сервисом «Яндекс.Метрика», можно прочитать в официальной справке - «Яндекс. Помощь» (<https://yandex.ru/support/metrika/index.html>). Сводка по основным параметрам представлена на рисунке 1.4.

Анализ упоминаний бренда. Для анализа используются сервисы, которые отслеживают комментарии, отзывы и упоминания в со-

циальных сетях, на форумах, тематических площадках. Анализ позволяет понять, как бренд выглядит в глазах пользователей.

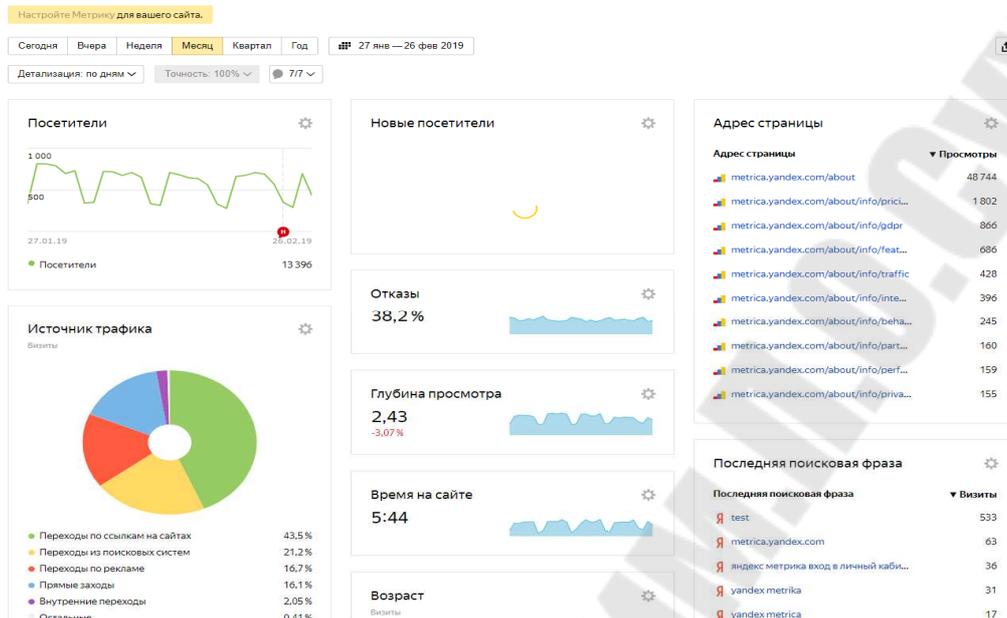


Рисунок 1.4 – Сводка по параметрам сервисом *Яндекс.Метрика* [4]

Есть несколько сервисов, которые позволяют отслеживать упоминания. Самый крупный и популярный из них - *Brand Analytics*.

Сервис отслеживает любые упоминания о бренде в медиа и СМИ, производит автоматический анализ данных и предоставляет информацию в виде агрегированных графиков и отчетов. В зону анализа входят все социальные сети, а также блоги, форумы, онлайн-СМИ и мессенджеры.

Пример отчета представлен на рисунке 1.5.

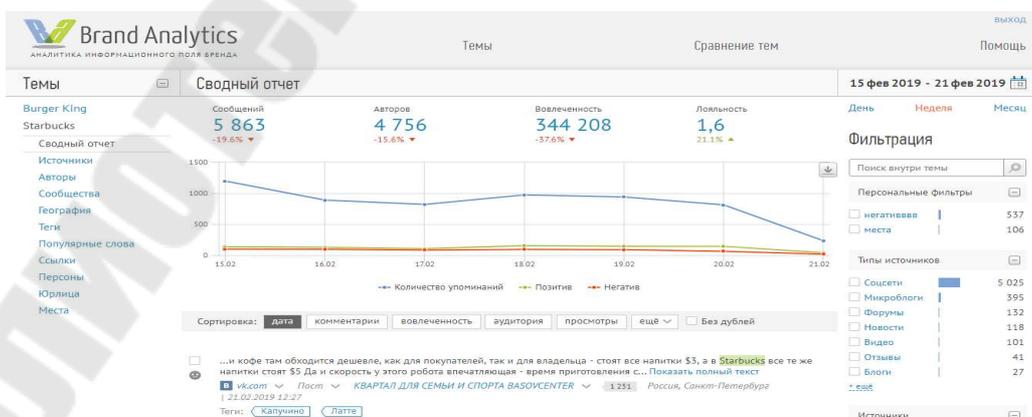


Рисунок 1.5 – Отчет сервиса *Brand Analytics* [4]

Задание 1.2 Глубинное интервью методом CustDev

Постановка задачи. Разработать опросник (10 вопросов) и провести опрос 8 потенциальных пользователей сайта с учетом рекомендаций метода CustDev. Обобщить результаты опроса и сформулировать рабочие гипотезы о проблемах и преимуществах взаимодействия пользователей с действующим web-сайтом.

Индивидуальные варианты представлены табл. 1.1.

Методические рекомендации

Главная задача аналитических исследований при разработке web-продуктов - понять, как сделать удобный продукт для конечного пользователя, чтобы он без лишних препятствий выполнял целевое действие на сайте или в приложении.

Во всех проектах применяется свой набор инструментов анализа - его определяет специалист в зависимости от задач web-продукта.

Наибольшее распространение получил подход CustDev.

Подход Customer Development (CustDev) требует проведения *интервью с пользователями или целевой аудиторией продукта*. В рамках опроса аналитик изучает опыт использования этого или аналогичных продуктов, сложности взаимодействия с ними, выявляет удачные решения и ожидания о том, как это должно выглядеть.

Виды исследований CustDev:

глубинные исследования. Чаще всего это проблемные или решенческие интервью. Первый тип помогает понять, есть ли у пользователя проблема, от которой его должен избавить (или уже избавляет) разработанный продукт. Цель решенческих интервью - понять, решает ли web-продукт задачи пользователя, и если нет, то какие функции нужно добавить. Чтобы провести решенческое интервью, нужен хотя бы прототип;

количественные опросы - это анкетные тестирования. Чётких ограничений по выборке нет: число опрашиваемых может варьироваться от 10 человек до нескольких тысяч.

A/B-тесты. В них сравнивают конкретные элементы продукта (дизайн кнопок, баннеров на сайте и так далее) и предлагают респонденту выбрать лучший из представленных вариантов.

Ключевые вопросы исследований CustDev:

факты (как используют продукт, какие задачи он решает);

эмоции (насколько сильна потребность в продукте);
триггеры (возникают ли ситуации, когда пользователь хочет полностью поменять способ взаимодействия с продуктом. Например, ему надоело каждый день ходить за пиццей в магазин - он хочет заказывать её в агрегаторе);

инсайты (насколько пользователю подходит ваш способ решения проблемы (устраивает ли пользователя, что пицца может быть доставлена только через час);

выборка (выборка должна быть достаточной, чтобы можно было понять, какому числу пользователей нужен продукт и определённый сценарий его использования).

В табл. 1.2. описаны основные ситуации проведения CustDev.

Таблица 1.2

Ситуации проведения CustDev

Ситуация	Что требуется выяснить
1. Продукт создается на уже существующем рынке	1) правила игры: кто уже есть на рынке, кто лидер, преобладающая ценовая политика; 2) как люди выбирают аналогичные продукты, что важно для пользователей; 3) чем доволен и недоволен пользователь, какие проблемы он испытывает при использовании существующих сервисов.
2. Продукт создается на новом рынке	1) кто будущие потребители; 2) с какими проблемами они сталкиваются, какие потребности у потенциальных клиентов; 3) насколько важно решение этой проблемы; 4) может ли возникнуть спрос в принципе; 5) чего не хватает продукту, чтобы быть востребованным.
3. Продукт уже есть. Требуется улучшение продукта, сервиса, повышение продаж	1) почему потребители выбирают продукт; 2) почему покупают у конкурентов; 3) в каких ситуациях и жизненных обстоятельствах потребляют ваши продукты; 4) кто именно потребляет; 5) кто принимает решение о покупке; 6) каков текущий процесс использования продукта.

Примечание - Таблица составлена на основании источника [14].

CustDev начинают с сегментирования аудитории. В качестве критерия сегментации лучше использовать ролевые характеристики (поведение пользователя по отношению к разрабатываемому продукту). Далее сегменты разделяют по приоритетности. Можно использовать следующие факторы: *достижимость* (можно ли найти пользователей); *объем* (сколько людей может быть в этом сегменте); *удовлетворенность* (в какой степени им поможет web-решение).

Следует работать с наиболее приоритетными сегментами.

Важным в подготовке интервью является правильная формулировка вопросов, задаваемых потенциальным пользователям (см. табл. 1.3)

Таблица 1.3

Пример формулирования вопросов для проведения CustDev сервиса по аренде автомобиля

Плохие вопросы	Хорошие вопросы
<p>Вы будете платить за сервис по подписке, чтобы иметь возможность в любой момент взять в аренду авто?</p> <p>Часто бы вы пользовались функцией дополнительной заправки во время долгого путешествия?</p>	<p>Как вы обычно бронируете автомобили? Вы искали какие-то специальные сервисы?</p> <p>Когда вы в последний раз брали машину в аренду? Вспомните о впечатлениях использования услуги?</p>

Примечание - Таблица составлена на основании источника [1].

Правильное проведение интервью - половина успеха. Информацию нужно не только собрать, но и оформить для полноты дальнейшего анализа. Для этого можно использовать специальную таблицу (см. табл. 1.4).

На верхней строчке записывают важные вопросы, далее напротив каждого опрошенного записывают ответы. Для простоты анализа и определения инсайтов (решений) используют временные фильтры и сводные таблицы.

Дальнейшее обобщение результатов интервью должно позволить сформулировать рабочие гипотезы о проблемах и преимуществах взаимодействия пользователей с web-решением.

Например, после CustDev анализа web-сервиса по изучению иностранного языка было выявлено, что основной причиной прекра-

щения занятий является то, что пользователи выбирают очное обучение, так как им ценно живое общение.

Таблица 1.4

Пример заполнения опросника для web-ресурса по обучению иностранному языку

Исходные данные и вопросы	Ответы 1-го опрошенного	Ответы 2-го опрошенного
Тип респондента	Студент	Студент
Имя респондента	Дарина Васильевна	Василиса Михайловна
Как давно занимается со Skyeng?	с марта 2018 г.	с июля 2018 г.
Зачем человеку нужен английский?	для работы.	хочу читать книжки на английском.
Почему именно такой формат выбрал? Пробовал ли раньше подобный формат занятий?	такой формат - выбор компании, очень нравилось живое общение.	на занятиях весело, хороший учитель
Что нравится (топ 5 или больше)?	интерактивная платформа, грамотный преподаватель, чёткость организации, много дополнительных приложений.	можно удобно словарь добавлять.
Что больше всего нравится и вызывает радость?	платформа и ощущение прогресса.	знакомлюсь с другими учениками и учителями.
Какие бывали сложности?	есть индивидуальные сложности с темами, по организационным моментам всё отлично.	не всегда понятен материал.
Что меньше всего нравится?	все устраивает.	много учат.
В чём для человека разница занятий онлайн и оффлайн?	потеря времени в больших группах из-за медленных ответов других учеников, удобна групп из 2-3 чел. максимум.	много-много слов от ученика.
Идеи и заметки опрашиваемого в свободной форме.	1) нехватка индивидуальной обратной связи, 2) больше мотивации от преподавателя, 3) нет контроля использования приложений со стороны.	1) очень бодрый ученик, 2) предложил подумать про... 4) говорит, что ему не нравится...

Примечание - Таблица составлена на основании источника [1].

Задание 1.3 Проведение UX-конкурентного анализа и количественной оценки востребованности функций продукта

Постановка задачи. С использованием описанных ниже методов выполнить следующие задания:

- 1) выявить основных конкурентов и провести сравнение разрабатываемого сайта с ними,
- 2) определить востребованные пользователями функции,
- 3) разработать рекомендации по развитию функционала сайта.

Индивидуальные варианты тематики анализируемого сайта представлены в табл. 1.1.

Методические рекомендации

Основные цели UX-конкурентного анализа:

- понять, чем отличается разрабатываемый продукт от других в плане удобства, привлекательности и востребованности;
- определить потребности и задачи пользователей, которые не реализует ни один из сервисов-конкурентов;
- сформировать новые, более точные требования к разработке нового продукта или функции.

Этапы проведения UX-анализа:

1. Определение задач, с которыми пользователи обращаются к сервису и какие альтернативы у них есть. О том, зачем люди приходят на сервис, косвенно говорят поисковые запросы. То есть для части аудитории первой альтернативой будет другой сервис в поисковой выдаче. Необходимо взять существующие запросы сервиса и посмотреть, что будет отображаться в результатах поиска. Во время просмотра могут обнаружиться новые слова, термины, выражения, которые используются в контексте той же самой задачи. Также на этом этапе могут появиться неожиданные результаты, которые касаются функциональных возможностей конкурентов. Результаты поиска дают представление об онлайн конкурентах нашего продукта (см. рисунок 1.6).

У пользователя могут быть и другие способы решить свою задачу. Они тоже должны быть включены в список.

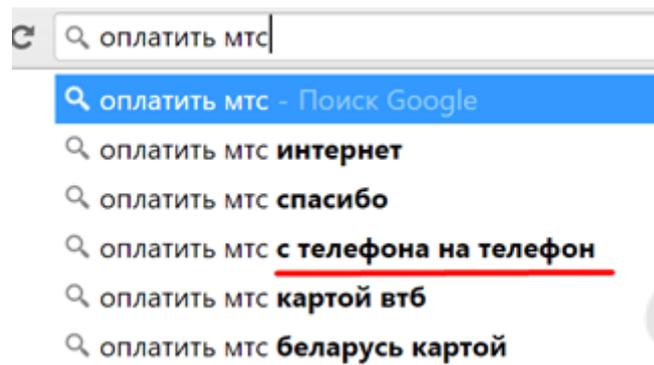


Рисунок 1.6 – Варианты поисковых запросов [9]

2. *Определение основных конкурентов.* Рассмотрим на примере. Допустим, необходимо понять, как улучшить оплату сотовой связи в мобильном банке X. В этом случае список конкурентов может следующим (см. рисунок 1.7).

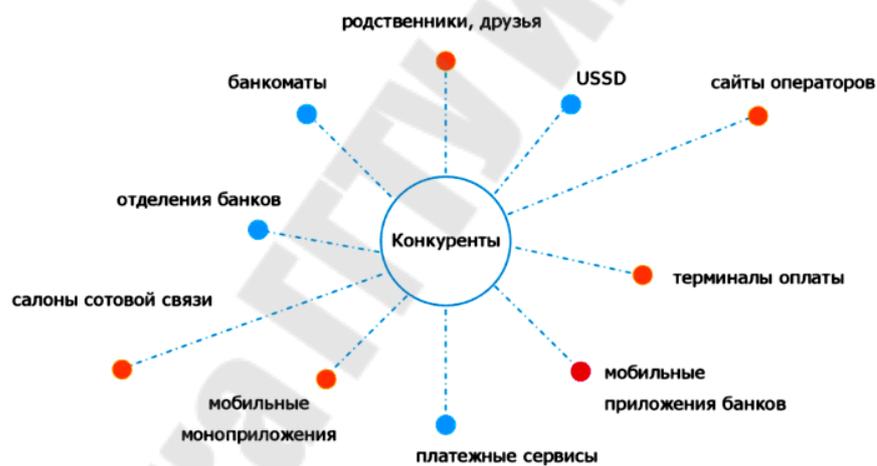


Рисунок 1.7 – Потенциальны конкуренты платежного сервиса [9]

В рамках задачи сталкиваются совершенно разные сервисы: телеком-операторы, банки, нишевые конкуренты. В каждой из этих категорий представлено множество отдельных сервисов.

Чтобы увидеть основные преимущества и недостатки сервисов и существующие модели поведения пользователей, не нужно анализировать их все. Достаточно ранжировать конкурентов по признакам:

первый уровень - прямые конкуренты. Они нацелены на ту же аудиторию и решают те же задачи в таком же контексте. Это наиболее интересные, популярные и успешные сервисы, на них стоит обратить больше всего внимания;

второй уровень немного отличается аудиторией или контекстом, но решает те же задачи с точки зрения пользователя. В примере с сотовой связью, сюда войдут менее известные операторы, менее распространенные терминалы и непопулярные сервисы. Их не анализируем подробно, а скорее ищем отдельные интересные решения;

третий уровень - нишевые конкуренты. Они соперничают за часть аудитории в рамках одной функции или в отдельном контексте.

Самая важная группа – первая, основные конкуренты. Для каждого из них полезно составить профиль, в котором указать краткое описание аудитории, ценности сервиса с точки зрения пользователя и субъективное восприятие его пользователями.

Например, на сайте есть оплата нескольких мобильных номеров одним платежом. Если для анализируемой целевой аудитории это частая задача, то сервис будет забирать часть пользователей.

3. *Выбор параметров для сравнения с конкурентами.* После того, как определены конкуренты, нужно выбрать параметры для сравнения с разрабатываемым продуктом.

Параметр - это всё, что может иметь для пользователя ценность в контексте конкретной задачи. Параметры могут описывать как доступные функции, так и их конкретную реализацию.

Например, если в случае с оплатой мобильного телефона пользователи в качестве преимущества подчеркивают быстроту, то могут появиться такие параметры, как легкость поиска и количество полей для заполнения. При выборе параметров нужно отчётливо понимать, что действительно важно пользователю продукта (см. рисунок 1.8).



Рисунок 1.8 – Параметры для сравнения платежных сервисов [9]

Конкурентный анализ помогает увидеть ситуацию на рынке, лучше понять сильные и слабые стороны конкурентов, получить дополнительные аргументы в пользу той или иной стратегии развития.

От конкурентного анализа переходим к анализу продукта.

4. *Определение востребованных функций продукта.* Перед тем, как выбирать направление для развития продукта, полезно выяснить востребованность функций продукта.

Один из методов количественной оценки востребованности функций - опрос по модели Кано. Модель позволяет разделить весь функционал на четыре группы в зависимости от востребованности и привлекательности для пользователей:

восхищающие функции (вызывают восторг и удовлетворение; если этих функций нет, то пользователи не испытывают недовольства);

желаемые функции (их наличие вызывает восторг, а отсутствие неудовлетворённость; чем лучше реализованы, тем довольнее пользователь);

необходимые функции (их наличие не вызывает сильного восторга, но отсутствие резко понижает удовлетворённость пользователей вплоть до отказа от использования продукта);

нежелательные функции (пользователям не нравится, когда эти функции есть у сервиса).

Применим эту методику при оценке функционала мобильных банков. Для этого составим полный, по возможности, список существующих функций мобильных банковских приложений. Затем респонденты проведут оценку полезности каждой функции.

Типы предлагаемых вопросов:

- Как бы вы отнеслись к тому, что в приложении будет реализована данная функция?

- Как бы вы отнеслись к тому, что в приложении не будет реализована данная функция?

Ответ необходимо оценивать по шкале от -100 (мне бы это очень не понравилось) до 100 (мне бы это очень понравилось).

Далее следует обработать эти данные и составить рейтинг функциональности мобильных приложений банков.

Опрос пользователей по модели Кано позволяет определить, нужна ли функция, причём ещё до её внедрения. Ведь спрашивать людей можно и о возможностях, которых нет в разрабатываемом продукте, но есть у конкурентов.

5. *Определение направлений развития продукта.* Следует обратить внимание на необходимые, но не реализованные функции. Если их нет, то человек, скорее всего, не выберет такой продукт.

Если все обязательные функции есть и хорошо работают, можно сфокусироваться на желаемых функциях. Это то, что повысит удовлетворенность пользователей.

Если и здесь все сделано, то стоит обратить внимание на привлекательные функции - дополнительные фишки, которые повысят лояльность пользователей.

Задание 1.4 Построение карты пути клиента CJM

Постановка задачи. С использованием приведенных ниже методических рекомендаций выбрать три основные группы пользователей сайта и построить для них карту пути клиента CJM.

Индивидуальные варианты тематики анализируемого сайта представлены в табл. 1.1.

Методические рекомендации

Customer Journey Map (CJM) - это подробное описание всех касаний пользователя с продуктом, начиная от формирования потребности и поиска решения вплоть до заключения сделки и повторных покупок. Карта пути клиента отображает всю историю взаимодействия потребителя с компанией

Чтобы составить CJM, необходимо проследить за поведением клиента во всех точках контакта с компанией.

Для начала следует изучить целевую аудиторию и продумать персонажей.

Персонаж - это собирательный образ покупателя, созданный на основе данных об аудитории. Он должен обладать реальными личностными качествами и иметь четкие цели.

Следует выделить шаблоны поведения клиентов и сформулировать их главные характеристики. На основе закономерностей собирается несколько портретов.

У каждого свой путь к продукту, поэтому карту *лучше составлять для нескольких персонажей*. Персонажи разных типов будут по-разному реагировать на цены, у них будут разные ожидания и впечатления.

Пример. Основная масса клиентов - пользователи социальных сетей и подписчики email-рассылки. Но из социальных сетей приходит «холодная» аудитория: пользователи только узнали о продукте, они долго изучают информацию, заказывают консультацию, приходят к сделке не раньше чем через 1-2 месяца. А вот с email-рассылки идут «горячие» клиенты: они сразу делают покупку, оставляют заявку или заказывают услугу. Логично предположить, что путь у этих двух сегментов аудитории будет абсолютно разным. Если усреднить данные, то результат получится оторванным от реальности.

При сегментации важно руководствоваться не характеристиками клиентов, а их поведением. Например, сегментация по возрасту будет неправильной, поскольку у клиентов одного возраста могут быть абсолютно разные потребности. Основная цель сегментации — *выделить группы клиентов по общим признакам поведения.*

Сегментировать аудиторию для формирования CJM можно:

1) *по критериям выбора* (какие параметры выбирают, на какие характеристики обращают внимание, какой фактор становится решающим при покупке);

2) *по потребностям* (какую проблему пытаются решить, какой категорией товаров интересуются);

3) *по стадиям принятия решения о покупке* (ищут подходящее решение для своей проблемы, находятся на этапе знакомства с продуктом, сравнивают подходящие предложения, готовы к покупке).

После завершения сегментации можно приступать к созданию карты пути клиента отдельно для каждого выделенного сегмента.

Карта пути пользователя состоит из трёх условных зон:

зоны клиента (фиксируется доступная информация о клиенте);

зоны взаимодействия (пересечение зон клиента и компании);

зоны компании (инструменты, которые используются для взаимодействия с клиентом).

Рассмотрим на примере, как правильно строить Customer Journey Map (см. табл. 1.5-1.6).

Рабочая гипотеза. Банк X хочет привлечь клиентов и повысить конверсию. Для этого сотрудники строят Customer Journey Map, чтобы выявить сильные и слабые стороны в своей маркетинговой стратегии. При анализе аудитории выделено 5 групп. Рассмотрим только одну. Группа А состоит из молодых семей с одним ребёнком. Они живут в однокомнатной квартире, которая досталась от родителей. Решили приобрести более просторное жильё, так как планируют вто-

рого ребенка. Брать недвижимость будут в ипотеку, поэтому ищут подходящий банк.

Таблица 1.5

Пример СЖМ для группы А (часть 1)

Параметры \Этапы	1. Возникновение потребности в кредите	2. Поиск банка	3. Выбор кредитных программ
1	2	3	4
<i>Зона клиента</i>			
Цели	Приобретение 3-х комнатной квартиры.	Найти банк с подходящими условиями кредитования.	Подобрать подходящую программу, которая будет удовлетворять цели.
Действия клиента	Поиск квартиры, подходящей по параметрам.	Изучают предложения на рынке.	Изучают программы по кредитованию в банке.
Показатели времени	Поиск квартиры занимает 1-3 месяца.	Поиск подходящего банка: 1 неделя.	Просмотр условий и изучение всех необходимых документов: 1-3 дня.
<i>Зона взаимодействия</i>			
Точки и каналы взаимодействия	1. Сайты строительных компаний. 2. Агентства недвижимости. 3. Сообщества строительных компаний в соц. сетях.	1. Через поиск в браузере. 2. Официальный сайт. 3. Сайт строительной компании. 4. Соц. сети.	1. Сайт банка. 2. Соц. Сети банка 3. Офис банка. 4. Менеджер по кредитованию в банке.
Препятствия	1. Переизбыток предложений. 2. Негативные отзывы. 3. Неподходящий срок сдачи. 4. Высокая цена. 5. Непонятные условия приобретения квартиры в ипотеку.	1. Низкая позиция в поисковой выдаче. 2. Недостаточно информации на сайтах застройщиков. 3. Негативные отзывы в интернете. 4. Конкуренты с более выгодными условиями.	1. Неполная информация на сайте банка. Нужно звонить в банк. 2. Информация в соц. сетях отличается от информации на сайте. 3. Долго отвечают в соцсетях. 4. Менеджер пытается продать дополнительные услуги.

1	2	3	4
<i>Зона компании</i>			
Действия компании	<ol style="list-style-type: none"> 1. Размещают информацию у партнеров. 2. Ведут социальные сети, где постоянно рассказывают об ипотечных программах. 3. Запускают таргетированную рекламу. 4. Работают над отзывами в интернете. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Запускают сайт. 2. Размещают баннеры с программой ипотечного кредитования на сайтах застройщиков. 3. Следят за репутацией в социальных сетях. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Размещают раздел на сайте с программами ипотеки. 2. Размещают информацию об ипотечном кредитовании в социальных сетях. 3. Пропивают скрип менеджеру с упором на дополнительные продажи.
Работа над трудностями	<ol style="list-style-type: none"> 1. Добавить на сайт строительных компаний дополнительную информацию по ипотеке. 2. Настроить контекстную таргетированную и баннерную рекламу на свою целевую аудиторию. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Оптимизировать сайт. 2. Разместить доп. информацию на сайтах застройщиков. 3. Проработать негативные отзывы. 4. Улучшить условия по оформлению ипотеки. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Кратко рассказать на сайте об основных условиях. 2. Добавить на сайте чат с онлайн-консультантом и окно для оформления обратного звонка. 3. Актуализировать информацию в соц. сетях и уменьшить время ответа на сообщение.

Примечание – Таблица составлена по данным источника [6].

Таблица 1.6

Пример CJM для группы А (часть 2)

Параметры \Этапы	4. Подача документов	5. Cross-продажи	6. Заключение сделки
1	2	3	4
<i>Зона клиента</i>			
Цели	Сделка с банком.	Безопасная сделка.	Купить жилье.
Действия клиента	<ol style="list-style-type: none"> 1. Собирают необходимые документы. 2. Подают их в банк. 	Пока ждут одобрения от банка, изучают информацию о сервисе безопасных расчетов.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Заключают договор. 2. Оплачивают .

Окончание табл. 1.6

1	2	3	4
Показатели времени	1. Сбор документов: от 3 до 7 дней. 2. Ожидание ответа от банка : до 7 дней.	около 5-7 дней.	5-7 дней.
<i>Зона взаимодействия</i>			
Точки и каналы взаимодействия	1. Сайт банка. 2. Юрист банка в офисе застройщика. 3. Офис застройщика. 4. Отделение банка.	1 Презентация услуги при подаче документов. 2. Email, sms и push-рассылки. 3. Напоминание об услуге по кредитованию.	1. Звонок оператора. 2. Отделение банка.
Препятствия	1. Очередь в офисе застройщика. 2. Очередь в отделении банка. 3. Менеджер по кредитованию не оправдал ожидания.	1. Навязчивое поведение представителей банка. 2. Не до конца понятны условия.	1. Пропустил звонок оператора о подтверждении и пришлось самому выяснять вопрос. 2. Несколько окон в отделении банка не работали.
<i>Зона компании</i>			
Действия компании	1. Представляют список необходимых документов. 2. Заранее рассказывают о требованиях. 3. Вовремя уведомляют о принятии решения по телефону. 4. Добавляют систему электронной очереди.	1. Предложить клиенту услугу, которая сделает его жизнь лучше. 2. Информировать о ней через три канала: email, push и sms. 3. Рассказывают о сервисе безопасных расчетов на встрече и напоминают о ней по телефону.	1. Уведомляют о решении на ипотеку с помощью телефонного звонка. 2. Менеджер по кредитованию назначает время заключения сделки.
Работа над трудностями	1. Автоматизировать систему электронной очереди. 2. Проработать скрипты для менеджеров банка.	1. Уведомить об услуге через sms-рассылку. 2. Через два дня позвонить и рассказать о ней еще раз.	1. Уведомить об одобрении ипотеки через sms-рассылку. 2. Исправить ситуацию с неработающими окнами в отделении банка.

Примечание – Таблица составлена по данным источника [6].

Анализируем основные параметры Customer Journey Map:

1. *Цели и действия клиента - зона клиента.* Наносим на карту цели, которые хочет достичь клиент, и действия, которые он предпринимает для этого.

Цель группы А - улучшить условия проживания. Для этого им необходимо выбрать квартиру и банк, который предоставляет выгодные условия ипотечного кредитования.

2. *Показатели времени - зона клиента.* На этот участок карты наносится время, которое клиент тратит на прохождение каждого этапа в CJM. Таким образом, можно выявить затруднения и упростить путь клиента.

В примере CJM молодая семья тратит больше всего времени на поиски квартиры - от 1 до 3 месяцев. Этот этап банк не ускорит, но может подготовить почву для последующего взаимодействия. Например, размещать информацию об ипотечном кредитовании на сайтах партнёров, запускать контекстную или таргетированную рекламу.

3. *Точки и каналы взаимодействия клиента с компанией - зона взаимодействия.* Определяются и перечисляются все точки взаимодействия клиента с компанией. Отмечаются те, в которых потребитель чаще всего соприкасается с продуктом. В зависимости от канала взаимодействия точки могут быть офлайн или онлайн.

Например, покупатель может просматривать каталог товаров с компьютера, оформлять заказ через мобильное приложение, договариваться о доставке по телефону и оставлять обратную связь в социальных сетях компании. Отмечается даже то взаимодействие, которое не состоялось или сорвалось по какой-либо причине. Важно учесть все варианты и нанести их на карту путешествия клиента.

Молодая семья обратила внимание на банк X благодаря таргетированной рекламе в социальных сетях. Основной точкой контакта стал официальный сайт. При этом дополнительную информацию они получают на консультациях по телефону, а договор заключают в отделении банка.

4. *Критические точки и препятствия на клиентском пути - зона взаимодействия.* Фиксируются трудности, которые мешают пользователю переходить от одного этапа к другому. Препятствиями могут оказаться ошибки на сайте, неисправность в мобильном приложении или попадание рассылки в спам. К сложностям также следует относить некорректное поведение сотрудников или банальную потерю интереса у клиента к товару. Главная задача - найти эти барьеры и

разработать методы по их преодолению. Те точки, в которых клиенты испытывают больше всего трудностей - критические. Главное, вовремя отреагировать и принять меры по решению ситуации.

Основные препятствия на пути исследуемой группы клиентов - неполная информация на сайте банка и конкуренты с более выгодными условиями. Из-за первой критической точки им приходится самостоятельно звонить в банк, выяснять условия и выслушивать не интересующую их информацию о дополнительных услугах. Из-за второй - выбирать из нескольких предложений.

Важно: в одной точке контакта пользователя с продуктом не должно накапливаться несколько препятствий. Иначе есть риск потерять клиента навсегда.

5. Действия компании - зона компании. Раздел карты, в котором отмечаются действия компании по отношению к покупателю. Многие вещи компания и клиент видят по-разному, и это нормально. Соединив две точки зрения, можно увидеть, на каком отрезке пути возникают трудности, и что этому способствует.

Необходимо рассказать о действиях компании по отношению к клиентам. Указать, какие инструменты для привлечения использует компания, как ведёт себя в конкретных ситуациях с клиентами. В примере в качестве инструментов привлечения банк использует свой сайт, контекстную и таргетированную рекламу, email, push и sms-рассылки.

6. Возможности или работа над трудностями - зона компании. Скажем сейчас банальную вещь, но чтобы путь клиента стал максимально комфортным, необходимо избавиться от критических точек и трудностей, которые были определены выше. Например, устранить технические проблемы, наладить юзабилити сайта, улучшить продукт и обслуживание.

Важно: если на устранение ряда трудностей требуется много ресурсов, следует упростить CJM – провести работу по исключению точек взаимодействия, в которых клиент испытывает трудности.

Например, чтобы решить критические точки, банк добавит больше информации об ипотечном кредитовании на сайт и разместит чат с онлайн-консультантом, чтобы клиентам не пришлось выяснять дополнительные вопросы по телефону.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 2 РАЗРАБОТКА РАЗДЕЛОВ ТЕХНИЧЕСКОГО ЗАДАНИЯ

Задание 2.1 Портретирование целевой аудитории и разработка пользовательских сценариев

Постановка задачи. С использованием описанных примеров выполнить следующие задания:

- 1) по итогам анализа целевой аудитории (см. задание 1.1) составить не менее трех портретов целевой аудитории сайта;
- 2) выделить не менее трех концептуальных сценария использования сайта (пример см. на рисунке 2.2);
- 3) разработать рекомендации по улучшению смысловой структуры сайта с учетом сформированных пользовательских сценариев.

Индивидуальные варианты тематик анализируемого сайта представлены в табл. 1.1.

Методические рекомендации

Портрет клиента - это образ реального покупателя, для которого web-продукт является решением проблемы. Портрет клиента отличается от описания целевой аудитории более детальной характеристикой пользователя, представляющего конкретный сегмент аудитории.

Портрет пользователя - это представление определенной группы клиентов продукта (сегмента, англ. User Segment), которое содержит исчерпывающую информацию по вопросам «что пользователи чувствуют, как думают, чего хотят, какие функции и результаты им важны, а также какую ценность потребляют и в каком объеме». Такая информация отличает один портрет пользователя от другого. Портреты пользователей питают стратегию и наталкивают на следующие шаги в развитии продукта и компании.

Понять и отсегментировать целевую аудиторию перед разработкой функционала сайта помогает метод 5W. Автор данного метода Марк Шеррингтон. Для сегментации целевой аудитории он предлагает ответить на пять вопросов:

- 1) **Что (What)** вы предлагаете на сайте? Это ваши товары или услуги;

2) **Кто (Who)** покупает товар или услугу? Важен пол, возраст, геоположение, доход, интересы;

3) **Почему (Why)** эти люди совершат покупку, что ими движет? Их потребности, ожидания и задачи, которые они хотят решить с вашей помощью;

4) **Когда (When)** и при каких обстоятельствах эти люди совершают покупку? Реальные ситуации и условия, при которых они решают воспользоваться вашими услугами;

5) **Где (Where)** и в какой точке взаимодействия с сайтом люди принимают окончательное решение о покупке или другом целевом действии?

Пример описания нескольких портретов целевой аудитории для сайта косметического салона представлен на рисунке 2.1.

Группа клиентов	Описание	Что ищут на сайте
<p>Девушки 18–34 года</p> 	<p>Работают в офисе, интересуются модой, дизайном, шопингом. Доход — от 60 тысяч рублей. Не имеют серьезных проблем с кожей, но стремятся хорошо выглядеть. Интересуются новинками косметологии и готовы на эксперименты.</p>	<p>Интересны очищающие и поддерживающие процедуры. Обращают внимание на визуал «было-стало». С удовольствием просмотрят галерею со снимками клиники, чтобы понять, соответствует ли она их запросам и статусу. Оценят ссылки на активные страницы в соцсетях. Звонкам предпочитают общение в мессенджерах.</p>
<p>Женщины 45–60 лет</p> 	<p>Работают в офисе или развивают свой бизнес. Доход — от 100 тысяч рублей. Предпочитают дорогую одежду и косметику. Заинтересованы в проверенных методах омоложения кожи.</p>	<p>Ожидают, что близкое окружение оценит результат их посещения косметолога, потому выбирают проверенные методы, которые показали свою эффективность. Ищут подробные описания процедур и доказательства. В большинстве случаев лично приедут, чтобы записаться к косметологу, поэтому им важно увидеть на сайте схему проезда. Ценят свое время и пользуются обратным звонком.</p>
<p>Женщины 35–45 лет с детьми подросткового возраста</p> 	<p>Замужем, доход — от 120 тыс. рублей на семью. Много времени уделяют детям-подросткам. Обращаются к косметологам, чтобы решить проблемы пубертатного периода. Вникают в детали, интересуются безопасными методами косметического вмешательства.</p>	<p>Ищут на сайте подтверждение того, что с их детьми будут работать профессионалы — сертификаты, видеоматериалы, экспертный контент. Интересуют отзывы клиентов, возможность получить онлайн-консультацию до посещения салона.</p>

Рисунок 2.1 – Портреты целевой аудитории сайта [2]

Сценарии описывают пользовательские истории и взаимосвязи между ними. Они помогают определить, зачем и почему пользователи приходят на сайт и как достигают своих целей: совершают покупки, заказывают по телефону, сравнивают товары, общаются с консультантами.

Сценарии помогают лучше понимать предпочтения посетителей сайта и анализировать пользовательский опыт. Это нужно, чтобы в дальнейшем проектировать сайт или интерфейс так, чтобы он вписывался в привычные для клиентов паттерны и *приводил к цели посещения за наименьшее количество шагов и с минимальными затратами сил, времени и внимания.*

Основные целевые действия пользователя на сайте могут быть:

1. Совершить покупку;
2. Оставить заявку на звонок/выезд специалиста;
3. Подписаться на рассылку;
4. Связаться с менеджером;
5. Запросить каталог товаров.

Также сценарии используют для анализа пользовательского опыта при проведении юзабилити-тестов и других маркетинговых исследований.

Сценарий - наглядное схематическое представление того, как пользователь решает свою задачу с помощью сайта, что ему помогает и что мешает в достижении цели.

Прежде чем разработать сценарий, нужно ответить на три вопроса:

1. *Кто те люди, что заходят на сайт?* Нужно выделить чёткий сегмент аудитории и проработать портрет клиента, под которого готовится сценарий.

2. *Почему они заходят к вам?* На основе аналитики или опроса можно определить, зачем на самом деле пользователи посещают сайт: просто посмотреть, что-то узнать или купить.

3. *Какие цели при этом преследуют и как их достигают?* Вариантов не так много, особенно если рассматривать коммерческие сайты. Обычные цели - изучить предложение с целью сравнить его с другими, непосредственно купить или сделать заказ, но возможны и другие варианты.

Пользовательские сценарии по степени детализации и технической проработки делятся на четыре группы.

1. *Пользовательские истории.* Это самый насыщенный подробностями вариант: рассказ, схемы, видео, фотографии - все, что помогает описать опыт взаимодействия, иногда даже без привязки к персоне клиента. У каждого пользователя может быть своя история и свой специфический опыт. Это сбор сырой информации.

2. *Концептуальные сценарии.* Создаются с помощью объединения похожих пользовательских историй и отсеечения лишнего и несущественного. Такой подход обобщает множество пользовательских историй в несколько сценариев. Например, таких: «Пользователь готовит деньги заранее, ищет через форму поиска, имеет ограниченный бюджет - сразу использует фильтры, принимает решение долго, несколько раз заходит в корзину и сравнивает товары».

Пример ситуационных сценариев для разработки туристического сайта представлен на рисунке 2.2.



Рисунок 2.2 – Ситуационные сценарии для туристического сайта [13]

Получилось три базовых сценария, на которые можно опираться при разработке сайта для любого курорта, если он не отличается особой спецификой. Например, к восхождению на Эльбрус готовятся за-долго до поездки, поэтому в горном туризме спонтанные туристы встретятся вряд ли.

Изучив полученные сценарии, дизайнер может сделать тематические подборки. Они помогают быстро сориентироваться по всем местам курорта и учитывают интересы разных туристов. Эту идею развивает копирайтер при разработке смысловой структуры сайта и предлагает разместить ссылки на подборки прямо на первый экран главной страницы.

3. *Конкретные сценарии.* Составляются уже с позиции персонажа (персоны покупателя). Еще меньше абстракции и больше конкретики. Каждой группе целевой аудитории сопоставляется персонаж, далее прописывается его путь достижения цели.

4. *Сценарии использования.* Опишите пользовательский опыт по шагам: кто, каким образом и в какой последовательности делает. Это должен быть наиболее детализированный и технически проработанный вариант.

Пользовательские истории и концептуальные сценарии нужны для понимания основных мотивов пользователей и погружения в мир клиента. Конкретные сценарии и варианты использования уже могут использоваться для проектирования информационной архитектуры и интерфейсов, а также при тестировании и исследований юзабилити.

Таким образом, все действия пользователя на сайте должны приводить к поставленным целям - именно им подчиняется функционал всех разделов.

Задание 2.2 Разработка сценариев реализации пользовательских действий на сайте

Постановка задачи. С использованием описанных примеров выполнить следующие задания: для каждого пользовательского сценария, определённого в задании 2.1, выделить не менее пяти целевых действий пользователя на сайте и описать сценарии их реализации согласно примеру на рисунке 2.3.

Индивидуальные варианты тематик анализируемого сайта представлены в табл. 1.1.

Методические рекомендации

Пример описания сценариев функции «Поиск» из технического задания приведен на рисунке 2.3:

Описание

Поиск на сайте осуществляется по заголовкам, при наборе от трех букв система предлагает варианты для выбора. Поиск ищет по таблицам, которые хранятся в админке. В данных таблицах хранятся заголовки и текст.

Предусловия

Пользователь кликает на иконку поиска

Основной сценарий:

1. Пользователь набирает в строке поиска запрос.
2. Нажимает кнопку "Найти".
3. Система отправляет запрос на сервер.
4. Совпадения найдены.
5. У пользователя открывается страница с результатами поиска.

Альтернативные сценарии:

1. Пользователь набирает в строке поиска запрос.
2. Система отправляет запрос на сервер.
3. Совпадения не найдены.
4. У пользователя открывается страница с результатами поиска: "По вашему запросу ничего не найдено".

Рисунок 2.3 – Пример описания сценариев функции «Поиск» [13]

Задание 2.3 Разработка информационной и функциональной структур сайта

Постановка задачи. С использованием описанных примеров выполнить следующие задания:

1) сформулировать цель и задачи бизнеса, которые должен решать сайт;

2) учитывая поставленные задачи разработать информационную структуру сайта с кратким описанием требуемого для отдельных страниц контента (см. на рисунке 2.4);

3) составить схему функциональной структуры сайта.

Индивидуальные варианты тематик анализируемого сайта представлены в табл. 1.1.

Методические рекомендации

Одним из начальных этапов разработки функционала сайта является постановка задач, которые должен решать сайт:

- если основная цель – это *увеличение прибыли бизнеса* с помощью сайта, то на сайт необходимо смотреть как на бизнес-инструмент. В этом случае функционал сайта должен приводить пользователей к нужному бизнесу действию;

- если сайт должен *продавать товары и услуги* или формировать нужное впечатление о компании, то необходимо, чтобы посетитель сайта захотел купить товар. Для этого нужно показать возможности товара и его пользу для клиента. Дальше посетитель, возможно, захочет узнать какую-нибудь дополнительную информацию, значит, на сайте должен быть онлайн-консультант или форма заказа обратного звонка. И наконец, чтобы посетитель сайта оформил заказ, необходимо добавить на сайт корзину и механизм оплаты;

- *сайт-визитка* подойдет для небольших компаний, которые только вышли на рынок и индивидуальных предпринимателей, которые хотят оставить в интернете минимум информации и контактные данные. Творческому человеку, который хочет показать результаты своей работы - картины, вышивку, изделия из кожи, - понадобится *сайт-витрина*, который выполнит функцию портфолио;

- если необходимо дать в интернете максимум информации о компании, ее услугах и товарах, достижениях, актуальных предложениях и новостях, поможет многостраничный *корпоративный сайт*.

Он справится с задачей привлечения клиентов и партнеров. А если нужно продавать несколько групп товаров и оформлять заказ на сайте, лучше выбрать *интернет-магазины*.

Следует помнить, что посетителям должно быть удобно взаимодействовать с сайтом, чтобы поставленные задачи выполнялись. Например, владелец отелей заказывает сайт, чтобы привлечь больше гостей и охватить тех, кто привык бронировать номера через интернет. И чтобы это осуществить, сайт должен упрощать для гостя выбор номеров и процесс бронирования, помогать регулировать финансовые вопросы: оплату, отмену бронирования, заказ дополнительных услуг.

Аналитические исследования позволяют дать ответы на ряд вопросов, обуславливающих *информационную структуру* разрабатываемого web-решения, которая обеспечит возможность успешной реализации составленных пользовательских сценариев, а именно:

- какую информацию нужно дать пользователям, чтобы готовый web-продукт работал на бизнес;
- какие разделы нужны на сайте;
- какой контент понадобится для каждой страницы.

На рисунке 2.4 представлен пример представления информационной структуры сайта Родильного дома, учитывающей возможность реализации наиболее популярных пользовательских сценариев использования web-ресурса, с кратким описанием требуемого для наполнения страниц контента.

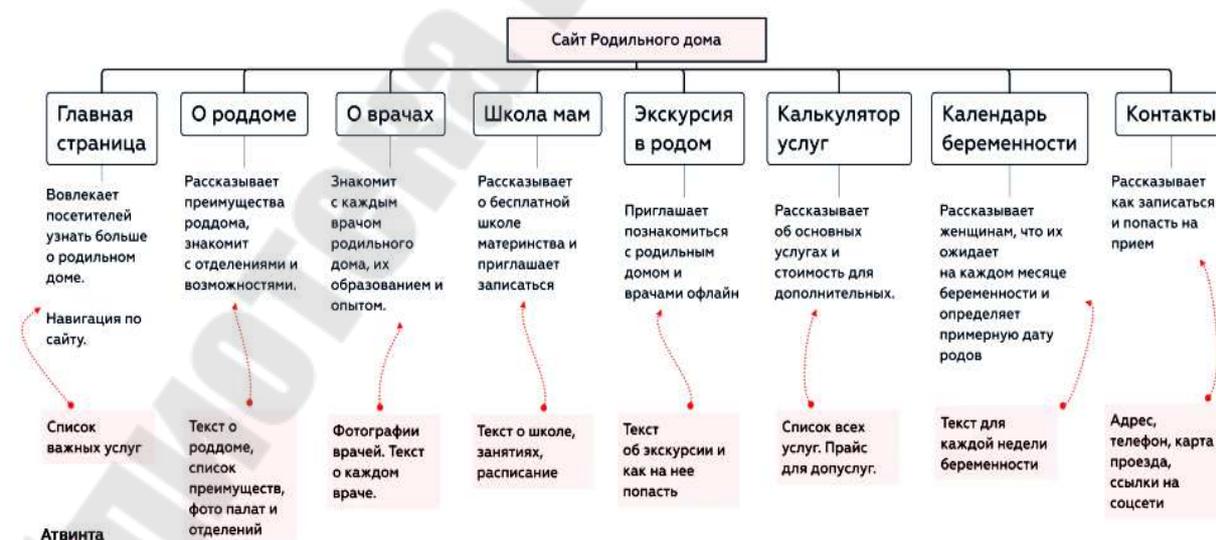


Рисунок 2.4 – Пример информационной структуры сайта [13]

Функциональной структурой сайта называют схему расположения его основных элементов (страниц, записей, разделов) относительно друг друга. Она отражает не только строение сайта, но и логическую связь всех его составляющих.

Как правило, такую схему изображают графически (блоки, которые связаны стрелочками). Прежде, чем приступить к разработке схемы, необходимо определиться с типом сайта.

Типы структуры сайта в виде схем могут быть следующими:

- *линейная*. Здесь все устроено логично - страницы ссылаются друг на друга и одновременно на главную. Этот тип структуры данных сайта отлично подходит для портфолио, презентационных ресурсов и других специфических интернет-площадок, целью которых является последовательное ознакомление пользователей со всем имеющимся контентом.

Минус такой схемы в том, что успешному продвижению подлежит лишь главная страница. А значит, привлекать новых посетителей будет затруднительно. Линейная структура больше подходит тем, для кого не принципиально получать трафик из поиска. Пример схемы на рисунке 2.5.

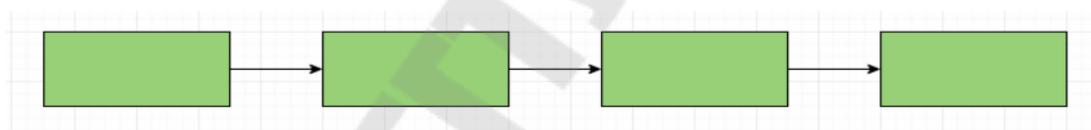


Рисунок 2.5 – Пример линейной структуры сайта [12]

- *линейная с ответвлениями*. Этот тип похож на предыдущий вариант (см. рисунок 2.6). Только здесь можно применять одновременно несколько продуктов. Самый распространенный пример такой схемы - онлайн-библиотека одного автора с его произведениями. Читатель здесь, опять же, будет двигаться от главной страницы. Для SEO- продвижения эта структура сайтов интернета не подходит.

- *блочная*. В данном случае каждая страница ссылается на несколько других, равнозначных между собой. Эту конструкцию можно использовать для какого-то определенного продукта, размещая отдельные записи с описанием его преимуществ или совокупностей характеристик. Все записи здесь связаны между собой и ссылаются на главную, что позволяет эффективно её продвигать. Однако данный подход крайне специфичен и подходит далеко не для всех интернет-площадок. Пример блочной схемы ресурса приведен на рисунке 2.7.

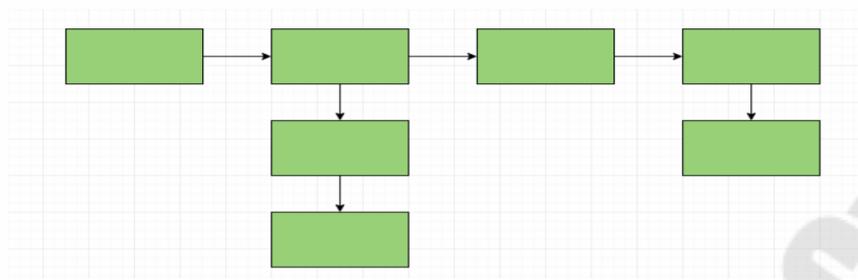


Рисунок 2.6 – Пример линейной структуры с ответвлениями [12]

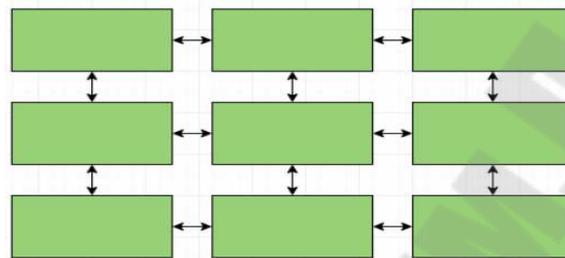


Рисунок 2.7 – Пример блочной структуры сайта [12]

- *древовидная*. Универсальная конструкция, которую используют 99 % всех ресурсов. Для каждого направления здесь имеется своя ветка, для каждого товара или услуги – отдельное ответвление (см. рисунок 2.8).

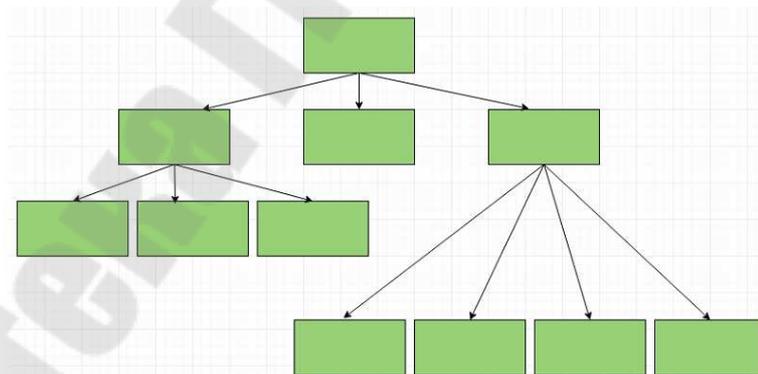


Рисунок 2.8 – Пример древовидной структуры сайта [12]

Примеры *основных разделов*: главная, о компании, кейсы, каталог, контакты. Также на сайте может понадобиться: корзина, форма обратной связи, каталог продукции, фильтр, поиск, избранное.

Все функции должны создаваться на основе сценариев поведения пользователей.

Список использованных источников

1. Абрамов, Р. Как и зачем продукту проводить CustDev? [Электронный ресурс] / Р. Абрамов // Блог компании ProductStar на Хабре. – Режим доступа: https://habr.com/ru/company/product_star/blog/505208/. – Дата доступа: 05.11.2022.
2. Богданова, Ю. Как разработать функционал сайта [Электронный ресурс] / Ю. Богданова // Многоканальная маркетинговая платформа SendPulse. – Режим доступа: <https://sendpulse.com/ru/blog/site-functionality> . – Дата доступа: 08.11.2022.
3. Вигерс, К. И. Разработка требований к программному обеспечению : [практические приемы сбора требований и управления ими при разработке программных продуктов / Карл Вигерс, Джой Битти. - Изд. 3-е, доп.. - Москва : Русская редакция : Санкт-Петербург : БХВ-Петербург, 2018. - XVIII, 716 с.
4. Ивахненко, С. Как проанализировать целевую аудиторию. Чек-лист [Электронный ресурс] / С. Ивахненко, М. Прокопьева // Сайт агентства Uplab. – Режим доступа: <https://www.uplab.ru/blog/how-to-perform-target-audience-check-list/>. – Дата доступа: 08.11.2022
5. Кабирова, П. Составляем Customer Journey Map: советы и инструменты [Электронный ресурс] / П. Кабирова // Сайт электронного издания Медиа Нетологии. – Режим доступа: <https://netology.ru/blog/sostavlyaem-cjm> . –Дата доступа: 20.11.2022.
6. Как лучше понять клиента, часть 1. Строим Customer Journey Map [Электронный ресурс] // Сайт компании Altcraft. – Режим доступа: https://altcraft.com/ru/blog/stroim-customer-journey-map?utm_source=yandex_zen . –Дата доступа: 15.10.2022.
7. Как создать Customer Journey Map: путь клиента шаг за шагом [Электронный ресурс] // Сайт компании MAED. – Режим доступа: <https://blog.maed.ru/novice/kak-sozdat-customer-journey-map-put-klienta-shag-za-shagom/>. –Дата доступа: 05.10.2022.
8. Коберн, А. Современные методы описания функциональных требований к системам /А. Коберн. – М. : Издательство «Лори», 2002. – 288 с.
9. Конкурентный анализ [Электронный ресурс] // Сайт юзабилити-компания Usabilitylab. – Режим доступа: <https://usabilitylab.ru/services/glossarij/konkurentnyij-analiz/>. – Дата доступа: 20.11.2022.
10. Нарижный, Д. Пользовательские сценарии: что это такое, как и для чего их нужно строить [Электронный ресурс] / Д. Нарижный //

Сайт электронного издания Медиа Нетологии. – Режим доступа: <https://netology.ru/blog/users-scenarios> . – Дата доступа: 10.10.2022.

11. Репин, В. Бизнес-процессы. Моделирование, внедрение, управление/ В. Репин – М. : Издательский дом «Манн, Иванов и Фербер», 2013. – 512с.

12. Свистунов, Д. Структура сайта: схемы, советы по разработке, примеры [Электронный ресурс] / Д. Свистунов // Сайт Digital-агентства «Генератор продаж». – Режим доступа: <https://sales-generator.ru/blog/struktura-sayta/> . – Дата доступа: 10.10.2022.

13. Солощенко, И. Как написать техническое задание: правила и требования [Электронный ресурс] / И. Солощенко // Сайт Digital-агентства «Атвинта». – Режим доступа: <https://atwinta.ru/material/blog/kak-napisat-texnicheskoe-zadanie/> –Дата доступа: 08.09.2022.

14. Хватков, Г. Как проверить бизнес-идею с помощью CustDev: принципы, этапы и инструменты [Электронный ресурс] / Г. Хватков // Образовательная платформа SkillBox. – Режим доступа: [https:// skill-box.ru/media/marketing/kak-proverit-biznesideyu-s-pomoshchyu-custdev/](https://skill-box.ru/media/marketing/kak-proverit-biznesideyu-s-pomoshchyu-custdev/). –Дата доступа: 08.11.2022.

БИЗНЕС-АНАЛИЗ В СФЕРЕ WEB-РАЗРАБОТКИ

**Практикум
для слушателей специальности переподготовки
1-40 01 74 «Web-дизайн и компьютерная графика»
заочной формы обучения**

Составитель Ермалинская Наталья Васильевна

Подписано к размещению в электронную библиотеку
ГГТУ им. П. О. Сухого в качестве электронного
учебно-методического документа 27.12.22.

Рег. № 80Е.

<http://www.gstu.by>