

РЕДАКТУРА СТАТЬИ В REBUY AGENCY

Кому хотим помочь: заказчики дизайна, которым нужно уметь оценивать компетенции тех, с кем работают.

Полезное действие статьи: узнать, на что смотреть в работах дизайнера, чтобы понять, что спец подходящий.

Как понять, решит ли дизайн-агентство задачу бизнеса

[фото эксперта]

«Хороший дизайн сайта — это тот, который приносит прибыль»

В агентство часто приходят клиенты, которым нужны комплексные проекты. Например, когда нужно не только запустить рекламу, настроить аналитику и прочее, но и перестраивать сайт, если он не ориентирован на цели компании-заказчика и не помогает поднять продажи. При посещении такого ресурса эксперту сразу понятно, что исполнитель не докопался до сути, использовал стандартную анкету с вопросами и применял общие советы в дизайне. В результате сайт не приносит ожидаемых продаж компании.

Наша команда состоит из четырнадцати молодых дизайнеров. Они обучены решать бизнес-задачи, а не только стилистически оформлять сайты. Дизайнер понять, что нужно клиенту, спроектировать подходящий проект, презентовать и реализовать. Позже он сам оценивает свой проект. Для того, чтобы достичь желаемого результата при выполнении больших проектов, нужно быть в режиме многозадачности. Участвовать в переговорах, создавать веб-дизайн, вести интернет-маркетинг и аналитику ЦА.

Моя цель — помочь клиентам, которые заказывают дизайн сайтов, на что обратить внимание, чтобы выявлять, способно ли агентство решить задачу компании. В первую очередь, владельцам бизнеса и менеджерам.

Стиль и манера общения

Профессионал должен организовать работу, оценить загрузку и планировать время, при этом не пытаться сделать несколько проектов

одновременно. После выполнения проекта дизайнер обязан представить заказчику в полном объеме и в том виде, который будет соответствовать всем требованиям.

Чтобы оценить степень организованности дизайнера, нужно при первом общении обратить внимание на некоторые моменты. Вот некоторые из них:

- Приезжает на встречу или выходит на связь вовремя;
- Обещает написать письмо в определенное время и следует обещанию;
- Не называет слишком конкретных сроков, за которые сделает проект.
- Все это признаки того, что мы имеем дело с адекватным специалистом.

[скрин календаря встреч с подписью]

Профессиональный дизайнер полагается на свою организованность и пунктуальность, а не на “творческий беспорядок”.

Уровень погружения в задачу

Понимание задачи состоит в том, чтобы приступить к работе только после того, как убедились в том, что ваше видение с заказчиком. Такое понимание приходит, если все аспекты проекта согласованы:

- цели бизнеса;
- конкретные задачи проекта;
- разные пути решения;
- бюджет;
- инструменты;
- способы оценки результата.

После утверждения всего вышеуказанного дизайнер и заказчик заключают договор.

Для понимания того, хочет ли подрядчик разобраться в задаче, нужно поставить себя на его место, будто ничего не знаешь о своём бизнесе. Невозможно понять суть проектов для компании, если менеджер приходит с большим списком стандартных вопросов и не приглашает на встречу руководителей со стороны клиента. Половина успеха проектов для компании кроется в согласованном понимании задачи.

[шаблон понимания задачи, с которого начинается любой проект с его заполнения]

Заинтересованность данными

Нужны навыки работы с инструментами, вроде Google Analytics или Яндекс.Метрики – это как основы веб-аналитики. Если брать как инструмент Яндекс.Метрику, то дизайнер должен самостоятельно:

- проводить мониторинг соцдем-характеристик аудитории;
- уметь открыть карту кликов;
- анализировать записи Вебвизора.

Эти инструменты нужны, чтобы анализировать ЦА, их привычки и сложности с текущим интерфейсом сайта.

Чтобы понять, насколько специалисты компетентны, не обязательно самому во всём разбираться. Вот несколько признаков того, что есть понимание, как работать с отчетностью сайта:

- проявляют интерес к системам аналитики и узнают, проводился ли анализ до их появления в проекте;
- уточняют, как будет оцениваться эффективность;
- устанавливают цели и определяют показатели для будущего сайта.

[отчет с подписью-комментарием про то, зачем он нужен]

Дизайн — это проверенные и подтвержденные показателями анализа ЦА гипотезы по изменению вида сайта.

Актуальные знания о рынке

Знание о рынке — еще один разрез маркетинговой аналитики. Про его изучение поговорим отдельно. Здесь всё должно быть по Котлеру: понимание целевой аудитории продукта, болей и потребностей, того, как продукт влияет на эти два фактора. Также нужно знать положение компании на рынке, как минимум на уровне простого метода стратегического планирования (SWOT-анализа).

Чтобы понять, что дизайн-агентство готово изучать рынок? Обратите внимание на то, запрашивают ли менеджеры маркетинговые исследования,

узнают ли про конкурентов и просят ли интервьюировать директора по маркетингу.

Это поможет снизить число итераций (повторений обработки данных) и в результате сделать хороший дизайн дешевле.

Компетентность в интернет-маркетинге

Знания интернет-маркетинга дают понимание того, как работает бизнес в онлайне, за счёт чего можно делать продажи на сайте. Это понимание, из каких каналов можно получать трафик: поисковый, рекламный, реферальный, из соцсетей и из рассылок.

Важно разбираться в контекстно-медийной рекламе. В инструментах, которыми пользуются маркетологи, в особенностях площадок, где в итоге размещаются объявления и баннеры.

[показать баннер на площадке, который удачно вписывается и скрин страницы, на которую он ведет, где использованы те же визуальные элементы, что и на баннере, подписать про ситиар и конверсию страницы про компанию]

Знания помогают видеть картину в целом, а не делать просто красивую страницу, которая оторвана от стратегии продвижения.

Критерии, чтобы оценить дизайн-агентство на начальном этапе

1. Обращать внимание на то, насколько сотрудники организованны и ответственны.
2. Поставить себя на место агентства: можно ли разобраться в бизнесе, если задавать им аналогичные теме вопросы.
3. Насторожиться, если не запрашивают доступ в системы аналитики, не спрашивают о показателях.
4. Еще больше — если не интересуются рынком и положением компании.
5. Постараться понять, насколько разбираются в интернет-маркетинге. Ознакомиться и проанализировать описания комплексных проектов.