

Пример письменной диагностики

Панорама бизнеса, полный путь клиента и диагностика проблем, ведущая к решению

Понять картину. Найти проблему. Знать, что делать первым.

Демонстрационный документ Zahavi Digital Clarity для вымышленного локального сервисного бизнеса в Израиле. Он показывает два слоя продукта: понимание бизнеса и клиента, а также конкретные находки, доказательства, приоритеты и план действий.

В этом документе нет проверки реального бизнеса. Компания, цифры, журналы и результаты проверок созданы только для демонстрации. Даже пометка «ФАКТ» означает факт только внутри вымышленного сценария.

Как читать документ

Разделы 1-6 объясняют бизнес, клиента, путь, границы проверки и то, что стоит сохранить. Разделы 7-11 показывают все находки, приоритеты и то, что делать или не делать. Разделы 12-16 связывают каждую задачу с проверкой, решением, ответственностью и доказательствами.

Логика отчёта

ПАНОРАМА БИЗНЕСА → МЫШЛЕНИЕ КЛИЕНТА → ПОЛНЫЙ ПУТЬ → ДОКАЗАТЕЛЬСТВА → НАХОДКИ → ПРИОРИТЕТЫ → ТОР 3 → ДЕЛАТЬ / НЕ ДЕЛАТЬ → ПЛАН ДЕЙСТВИЙ

Документ демонстрирует структуру из 16 разделов. Объём реальной проверки и число находок определяются бизнесом и доступными данными: мы не заполняем разделы придуманными проблемами.

16

разделов для целостной картины

12

находок, связанных с доказательствами

90

дней в плане действий

01 | Панорама бизнеса

Контекст до выводов | вымышленный источник: E00

Бизнес и предложение

«Локальный климат - демонстрационный бизнес» оказывает услуги по ремонту домашних кондиционеров, чистке и обслуживанию, а также плановым установкам в районе Лода, Рамле и окрестностей. Название вымышленное и не связано с конкретной компанией. Владелец принимает обращения и распределяет техников; полноценной покупки на сайте нет.

Кто покупает и в какой ситуации

Домохозяйству с неработающим кондиционером важны доступность и надёжность сейчас. Клиент планового обслуживания ищет понятную услугу и цену. Клиент установки сравнивает соответствие, объём работ, гарантию и сроки. Это разные ситуации покупки, поэтому одного сообщения не обязательно достаточно для всех.

Существующие направления и активы

В сценарии есть сайт на иврите с тремя страницами услуг, Google Business Profile, поисковая реклама для срочного ремонта, форма, WhatsApp и телефон. Обращения фиксируются в ручной таблице; предложения и итоговые документы отправляются письменно. Установки закрываются после уточнения и согласования, а оплата проходит вне сайта.

Цель диагностики

Понять, позволяет ли система релевантному обращению дойти до бизнеса, получить обработку и перейти к понятному выполнению - и только после этого решать, куда стоит инвестировать. Нет исходного предположения, что решение - больше рекламы, SEO или новый сайт.

Числовая отправная точка - только демонстрационные данные

В вымышленном окне 30 дней: 1 240 посещений; 31 событие lead в GA4; 18 новых обращений в журнале; только у 9 из них известен источник. Это разные единицы измерения. Нельзя вычислять реальную конверсию или финансовые потери простым делением этих цифр.

Важное ограничение: нет данных по марже, полной рабочей загрузке и истории клиента. Поэтому нельзя выбирать направление роста только по объёму трафика.

02 | Как думает клиент

Карта гипотез для проверки, а не замена исследованию клиентов

Ситуация А | Срочная поломка

Потребность: вернуть охлаждение. **Триггер:** кондиционер перестал работать. Возможные вопросы: приедете ли сегодня в мой район? Сколько стоит выезд? Узнаю ли цену до ремонта? Опасение: неожиданная цена или техник не приедет. Альтернатива: знакомый мастер, рекомендация соседа или ожидание. Предположение клиента о решении: «мне нужно только заправить газ», хотя причина ещё не диагностирована.

Ситуация В | Плановое обслуживание

Потребность: удобное и понятное обслуживание. **Триггер:** запах, загрязнение или подготовка к сезону. Ожидание: понимать, что включено и сколько займёт работа. Опасение: неполная услуга или навязывание доплат. Альтернативы: самостоятельная чистка или откладывание. Возможные критерии: цена, объём, доступность и доверие.

Ситуация С | Установка

Потребность: решение, подходящее дому и бюджету. **Триггер:** переезд или замена системы. Опасение: неверный подбор и дополнительные расходы. Альтернативы: магазин с установкой, независимый установщик или ремонт существующего кондиционера. Клиент может считать, что цена кондиционера - это общая цена, хотя условия установки меняют стоимость.

Что известно, а что предполагается

Ситуации услуг основаны на демонстрационном brief E00. Потребности, опасения и критерии выбора - ГИПОТЕЗЫ. Реальных интервью или опроса нет. Нельзя приписывать всем клиентам одинаковый порядок приоритетов.

Как получить ответ

Владелец соберёт письменно 5-10 случаев по каждой ситуации покупки: что произошло до поиска, о чём спрашивали, с чем сравнивали и почему выбрали или отказались. Можно запросить короткие ответы клиентов с их согласия. Цитату клиента нужно отделять от интерпретации аналитика.

Следствие для отчёта: сначала проверить ясность доступности и объёма услуги; не писать эмоциональные обещания и не обещать «сегодня» только на основании гипотез.

03 | Полный жизненный цикл клиента

Каждый этап показан, но уровень доказательств на них разный

Потребность → поиск → рынок

Поломка или плановая потребность; поиск в Google или запрос рекомендации; встреча с техниками, магазинами и самостоятельными решениями. Поисковые потребности предполагаются; охват рынка не исследован.

Знакомство → понимание → доверие

Объявление или профиль ведут на страницу. Клиент должен понять услугу, район, доступность и объём. E01 показывает разрыв в информации о доступности при согласованных бизнес-данных.

Сравнение → обращение

Клиент сравнивает условия и доказательства и выбирает форму, WhatsApp или телефон. E02 демонстрирует сбой доставки и трение в валидации; качество этапа сравнения с реальными клиентами не проверялось.

Продажа → покупка

Бизнес уточняет потребность, даёт предложение, клиент подтверждает и оплачивает по условиям. В E04 отсутствуют время первого ответа и полные исходы закрытия; сам процесс оплаты не входит в проверку.

Получение услуги → результат

Техник получает данные и выполняет работу. E08 демонстрирует нехватку информации при передаче; качество работы и результат ремонта не проверялись.

Обратная связь → возврат

Итог услуги, обращение при повторной проблеме и возвращение с новой потребностью. E09 показывает неполный шаблон завершения; недостаточно данных об удовлетворённости и доле возвратов.

Лояльность → рекомендация

Клиент выбирает снова или рекомендует. Неизвестно, есть ли лояльность, что её создаёт и сколько клиентов пришли по рекомендации. Нет оснований объявлять проблему удержания.

Полная карта пути не означает, что проверено всё. Непроверенные участки остаются видимыми, чтобы не путать отсутствие доказательств с проблемой.

04 | Бизнес глазами клиента

Аналитическое впечатление от сценария, а не результаты пользовательского исследования

Что понятно сразу

Страница показывает услуги кондиционирования для дома и зону работы; название бизнеса и контакты согласованы в профиле и на странице. Локальный клиент может увидеть базовое соответствие. Источник: E01. Это наблюдаемое свойство в примере, а не доказательство того, что клиент выберет бизнес.

Что может создавать доверие

Объяснение стоимости выезда и того, что цена работ согласуется заранее, уменьшает неопределённость. В сценарии нет независимой проверки выполнения обещания или подлинности отзывов; поэтому нет общей оценки «высокого уровня доверия».

Где возникает вопрос

Тот, кто пришёл по обещанию «сегодня», не получает на странице ответа об условиях доступности. Тот, кто увидел сообщение об успешной отправке формы, разумно предполагает, что бизнес получил обращение, однако в демонстрационном журнале это происходило не всегда. Первое - гипотеза трения; второе - наблюдаемое операционное несоответствие.

После заказа

Если техник не получает описание проблемы, клиенту, возможно, придётся повторять информацию. Если после завершения нет понятного способа обратиться снова, клиент может остаться с вопросом. Эти последствия возможны, но жалобы и удовлетворённость не измерялись.

Что проверить, чтобы не превращать впечатление в факт

Попросить релевантных читателей своими словами объяснить, что за услуга, когда её можно получить и что происходит после отправки. Фиксировать словесные ответы, а не только «мне понравилось». Отдельно проверить срочный и плановый сценарий и сопоставить с фактическим получением обращения.

Вывод: сначала связать обещание, понимание клиента и то, что реально получает бизнес. Полный редизайн из этих наблюдений не следует.

05 | Что проверено, а что нет

Все проверки здесь вымышлены; сервисы и системы реального бизнеса не запускались

Контент, предложение и Journey checks | E01

В примере: одно объявление, посадочная страница, бизнес-информация и открытие WhatsApp. Найдены элементы для сохранения и вопрос соответствия сообщения. Полная карта конкурентов не строилась.

Сайт, форма и мобильный сценарий | E02

В примере: 5 корректных отправок и один случай неверного ввода. Найдены слабые места. Нет полного QA по всем устройствам, браузерам и языкам.

Analytics и учёт обращений | E03-E04

В примере: последовательность событий и месячная сводка. Найдены дублирование и пробелы в учёте. Реального доступа к GA4, GTM или CRM нет.

SEO и performance | E05-E06

В примере: указание индексации на одной странице и три лабораторных запуска. Найден вопрос для проверки; реальные пользовательские показатели неизвестны.

Accessibility | E07

В примере: один клавиатурный путь в компоненте навигации. Найден сбой. Нет полного аудита доступности или юридического заключения.

Sales handoff и post-purchase | E08-E09

В примере: 3 передачи технику и один шаблон завершения. Найдены пробелы в содержании. Качество услуги, продажи и закрытий не проверялось.

Security, оплата и внутренние системы

Не проверялись. Нет сканирования безопасности, проверки прав доступа, резервных копий или процесса оплаты. Магазин и оплата на сайте не относятся к модели примера; оплата вне сайта остаётся за рамками.

06 | Что уже работает хорошо

Сохранять существующее, если нет обоснованной причины вмешиваться

Согласованная локальная идентичность | E01

Название бизнеса, зона обслуживания и контакты одинаковы в проверенных вымышленных активах. Сохранить согласованность при изменении страницы; не нужно менять название, брендинг или структуру просто ради обновления.

Канал WhatsApp открывается как ожидается | E01

Демонстрационная ссылка открывает нужного получателя с релевантным текстом. Это подтверждает только открытие целевого канала; не доказывает отправку сообщения или получение ответа. Ссылку сохранить и повторно проверять после изменений.

Есть объяснение цены до начала работ | E01

Это полезный элемент ясности. Сохранить объяснение и утверждённые условия и проверить, можно ли встроить политику доступности. Не заменять полезный текст общей рекламной фразой.

Страница ремонта уже видна по релевантному поиску | E05

В вымышленной сводке Search Console: 420 показов и 24 клика по локальным запросам ремонта за 30 дней. Это не доказывает качество или продажи, но показывает существующий актив. Не менять URL и не переписывать всю страницу без проверки запросов и работающих фрагментов.

Уже есть база для учёта обращений | E04

Таблица содержит 18 обращений, то есть старт не с нуля. Сначала добавить минимальные поля в существующую таблицу, а не покупать новую систему. Историю сохранить; предполагаемый источник не записывать как факт.

Решение по сохранению: страница ремонта, рабочая ссылка и информация об услуге остаются базой. Менять конкретный элемент можно при наличии доказательства, с резервной копией и проверкой, что существующий путь не пострадал.

07 | Все значимые находки

Часть 1 из 4 | идентификаторы F связывают диагностику, задачи и приложение

F01 | Сообщение об успехе не доказывает, что обращение получено

Этап: запрос контакта | ФАКТ | доказательство: E02 | приоритет: КРИТИЧНО

Наблюдение: В демонстрационном журнале пять отправок показали успех; только три появились в целевом ящике в течение 30-минутного окна проверки.

Возможное влияние: Есть риск, что обращение останется без обработки. Из этого нельзя оценить число потерянных клиентов или выручку.

Уверенность: Высокая для наблюдения; причина неизвестна. Риск вмешательства: средний - изменение отправки может повредить работающим каналам.

F02 | Перезагрузка создаёт дополнительное событие лида

Этап: измерение обращения | ФАКТ | доказательство: E03 | приоритет: ВАЖНО

Наблюдение: В демонстрационной последовательности событие lead_generate отправилось ещё раз при обновлении страницы благодарности без новой отправки формы.

Возможное влияние: Счётчик обращений может быть завышен; по нему одному нельзя оценивать эффективность кампании.

Уверенность: Высокая. Риск вмешательства: средний - исправление триггера может остановить и корректные события.

F03 | Источник отсутствует у половины записей

Этап: обращение → продажа | ФАКТ | доказательство: E04 | приоритет: ВАЖНО

Наблюдение: В демонстрационной сводке 18 новых обращений; источник известен только у 9. Клик WhatsApp не привязан автоматически к записи.

Возможное влияние: Трудно сравнивать источники по качеству обращений. Разница с 31 событием не означает автоматически 13 потерянных лидов.

Уверенность: Высокая для учёта. Риск вмешательства: низкий - слишком тяжёлый учёт может просто не выполняться.

Легенда: ФАКТ = наблюдение внутри сценария; ГИПОТЕЗА = возможное объяснение; НЕИЗВЕСТНО = данных нет; ОГРАНИЧЕНИЕ = граница проверки. Ни одна из этих меток не относится к реальному бизнесу.

07 | Все значимые находки

Часть 2 из 4 | идентификаторы F связывают диагностику, задачи и приложение

F04 | Обещание срочности не получает ясного ответа на странице

Этап: знакомство, понимание и сравнение | ГИПОТЕЗА | доказательство: E01 | приоритет: ВАЖНО - ПРОВЕРИТЬ

Наблюдение: В демонстрационном объявлении написано «техник по кондиционерам сегодня»; на странице - «решения по кондиционированию для дома» без условий доступности.

Возможное влияние: Клиент может не понимать, возможен ли выезд сегодня. Нет доказательства, что этот разрыв вызвал уход.

Уверенность: Средняя. Риск вмешательства: средний - неподтверждённое обещание времени может снизить доверие.

F05 | Нет оснований утверждать, что бизнес отвечает медленно

Этап: обращение и ответ | НЕИЗВЕСТНО | доказательство: E04 | приоритет: СНАЧАЛА ИЗМЕРИТЬ

Наблюдение: В демонстрационных записях нет времени первого ответа. Времени создания обращения недостаточно.

Возможное влияние: Задержка возможна, но нет доказательства её масштаба или влияния на закрытие.

Уверенность: Высокая для отсутствия данных; не для качества работы. Риск вмешательства: низкий - измерять без искусственной цели, создающей лишнюю нагрузку.

F06 | Ошибка номера телефона не объясняется

Этап: заполнение формы на мобильном | ФАКТ | доказательство: E02 | приоритет: ВАЖНО

Наблюдение: В вымышленном тесте слишком короткий номер блокирует отправку без сообщения рядом с полем.

Возможное влияние: Пользователь может не понять, как продолжить. Частота проблемы у реальных клиентов неизвестна.

Уверенность: Высокая для проверенного сценария. Риск вмешательства: низкий-средний - слишком строгая валидация может отклонять корректные номера.

07 | Все значимые находки

Часть 3 из 4 | идентификаторы F связывают диагностику, задачи и приложение

F07 | Страница услуги помечена noindex

Этап: поиск и обнаружение | ФАКТ | доказательство: E05 | приоритет: ВАЖНО - ПРОВЕРИТЬ НАМЕРЕНИЕ

Наблюдение: На вымышленной странице /maintenance стоит robots noindex. Неизвестно, сделано ли это намеренно.

Возможное влияние: При обработке указание препятствует включению страницы в индекс; объём спроса и бизнес-ценность неизвестны.

Уверенность: Высокая для указания; низкая для ценности трафика. Риск вмешательства: средний - снятие без проверки может открыть дубль или незавершённую страницу.

F08 | Лабораторное измерение не представляет всех клиентов

Этап: загрузка страницы на мобильном | ОГРАНИЧЕНИЕ | доказательство: E06 | приоритет: СНАЧАЛА ИЗМЕРИТЬ

Наблюдение: В трёх демонстрационных запусках LCP составил 3.8, 4.1 и 4.0 секунды. Нет полевых данных или связи с бизнес-результатом.

Возможное влияние: Трение загрузки возможно, но нельзя приписывать ему уход или рекомендовать переписывание сайта.

Уверенность: Высокая для ограничения данных. Риск вмешательства: высокий при массовом изменении - возможный ущерб макету, формам и измерению.

F09 | Компонент навигации недоступен с клавиатуры в тестовом сценарии

Этап: навигация и переход к услуге | ФАКТ | доказательство: E07 | приоритет: ВАЖНО

Наблюдение: В демонстрационной проверке меню услуг не открывается Enter после перехода к нему Tab.

Возможное влияние: Пользователям клавиатуры может быть трудно добраться до контента. Это не юридическое заключение о соответствии нормам.

Уверенность: Высокая в проверенном сценарии. Риск вмешательства: средний - изменение навигации может повредить мобильный вариант.

07 | Все значимые находки

Часть 4 из 4 | идентификаторы F связывают диагностику, задачи и приложение

F10 | Информация из обращения не передаётся технику

Этап: продажа и передача в выполнение | ФАКТ | доказательство: E08 | приоритет: ВАЖНО

Наблюдение: В трёх вымышленных записях передачи отсутствует описание проблемы, которое было в обращении; в двух нет модели устройства.

Возможное влияние: Есть риск повторных вопросов или неполной подготовки к выезду. Стоимость и частота в общей работе не измерялись.

Уверенность: Высокая для маленькой выборки. Риск вмешательства: низкий - длинная форма может утяжелить процесс; передавать только необходимое.

F11 | Итог услуги не объясняет, что делать, если проблема вернётся

Этап: получение услуги, результат и обратная связь | ФАКТ | доказательство: E09 | приоритет: ВТОРИЧНО

Наблюдение: В вымышленном шаблоне завершения нет инструкции при повторной неисправности и ссылки на утверждённые условия гарантии.

Возможное влияние: Клиент может не понимать, куда обращаться после услуги. Реальная удовлетворённость неизвестна.

Уверенность: Высокая только для шаблона. Риск вмешательства: средний - новый текст может пообещать неутверждённую гарантию.

F12 | Возврат и рекомендации нельзя отделить от первой покупки

Этап: возврат, лояльность и рекомендация | НЕИЗВЕСТНО | доказательство: E04, E09 | приоритет: СНАЧАЛА ИЗМЕРИТЬ

Наблюдение: В сводке нет идентификатора повторного клиента, источника рекомендации, данных маржи и достаточной истории.

Возможное влияние: Нельзя рассчитать LTV или решить, нужна ли программа лояльности.

Уверенность: Высокая для отсутствия данных. Риск вмешательства: низкий для учёта; выше для преждевременной автоматической кампании.

08 | Приоритизация всех находок

Срочность, уверенность, масштаб влияния, усилие и риск изменения

Критично | Разобраться первым

F01: обращение может не дойти до бизнеса, несмотря на подтверждение для клиента. Это прямая точка получения работы, поэтому сначала нужно локализовать и исправить конкретную причину, прежде чем увеличивать спрос.

Важно | После блока получения или параллельно с проверкой

F02-F03: надёжность событий и связь с обращениями. **F06:** сообщение об ошибке формы. **F09:** клавиатурная навигация. **F10:** передача в выполнение. Это не пять новых проектов: часть можно решить ограниченно внутри текущего исправления или рабочего процесса.

Важно, но решение зависит от проверки

F04: подтвердить доступность и понимание сообщения. **F07:** выяснить, намерен ли noindex и стоит ли странице индексироваться. Не снимать указание и не менять обещание до ответа.

Вторично

F11: дополнить шаблон завершения в соответствии с утверждённой политикой. Это небольшая задача после стабилизации получения и передачи обращения; нет доказательства, что она является основной причиной потерь.

Сначала измерить / наблюдать

F05: время ответа; **F08:** скорость загрузки в релевантных условиях; **F12:** возврат и рекомендации. Недостаточно доказательств превращать их в системный проект. Если в пути возникает воспроизводимый сбой, приоритет обновляется.

Не трогать сейчас

Полное переписывание органической страницы, замена CRM, ребрендинг или переписывание сайта не требуются из доказательств. Это решения о сохранении, а не дополнительные негативные находки.

Приоритизация не является автоматическим баллом: прямой подтверждённый риск получает приоритет; гипотеза - проверку; отсутствие данных - измерение. Дорогие и менее обратимые изменения требуют более сильных доказательств.

09 | Три приоритета для владельца

Если в ближайший период можно продвинуть только три вещи

1

ИСПРАВИТЬ: убедиться, что обращение доходит до бизнеса

F01 + F06. Начать с поиска разрыва между подтверждением для клиента и фактическим получением обращения, одновременно исправив объяснение ошибки на мобильном. Ответственные: разработчик и специалист по почте. Цель - надёжный тестовый путь, а не обещание роста продаж.

Шлюз перехода: 10 тестовых обращений получены и зафиксированы; неправильный ввод объясняется, правильный проходит. Если нет - возвращаемся к диагностике причины до наращивания трафика.

2

ИЗМЕРИТЬ: связать событие с обращением и обработкой

F02 + F03 + F05. Отделить клик от полученного обращения, убрать подтверждённое дублирование и фиксировать источник, статус и время ответа. Ответственные: Analytics и продажи. Для старта достаточно существующей таблицы.

Шлюз перехода: одиночная проверка события проходит и накоплено две недели учёта. Только после этого оцениваем качество источника и скорость ответа; маленькая выборка может потребовать более долгого периода.

3

ПРОВЕРИТЬ: соответствует ли обещание реальной услуге

F04. Подтвердить, что бизнес действительно может предоставить, и что клиент понимает из срочного объявления и страницы. Ответственные: владелец, Ads и UX. Только если разрыв подтверждён, меняется конкретное сообщение при сохранении работающего контента и URL.

Шлюз перехода: условия доступности утверждены, а проверка понимания поддерживает сообщение. Если разрыва нет - сохраняем страницу и не создаём лишнюю задачу на переписывание.

Увеличение активности может быть следующим шагом, но не обязано входить в TOP 3. Сейчас недостаточно данных о загрузке, марже и закрытиях, чтобы ставить масштабирование выше.

10 | Что делать

Задачи напрямую продолжают находки; ответственность и критерии завершения - в разделах 13-14

F01 КРИТИЧНО

Проверить серверные журналы, почтового провайдера и спам; исправить подтверждённую причину и повторно протестировать.

F02 ВАЖНО

Связать событие с подтверждённой отправкой; отделить клики от реально полученных обращений.

F03 ВАЖНО

Фиксировать ID, источник если известен, канал, услугу и статус; оставлять «неизвестно», а не угадывать.

F04 ВАЖНО - ПРОВЕРИТЬ

Подтвердить доступность с владельцем; проверить понимание сообщения у пяти релевантных читателей до точечного изменения.

F05 СНАЧАЛА ИЗМЕРИТЬ

Фиксировать время входа и человеческого ответа две недели отдельно в рабочее и нерабочее время.

F06 ВАЖНО

Показать объяснение рядом с полем и протестировать корректные и ошибочные номера; сохранить рабочий путь отправки.

F07 ВАЖНО - ПРОВЕРИТЬ НАМЕРЕНИЕ

Проверить цель страницы, дубли и поисковые данные перед решением о снятии noindex.

F08 СНАЧАЛА ИЗМЕРИТЬ

Измерить на релевантном устройстве и маршруте; найти тормозящий компонент перед локальным обратимым изменением.

F09 ВАЖНО

Исправить активацию и фокус; проверить клавиатуру, касание и путь к форме.

F10 ВАЖНО

Определить минимальные поля передачи и подтверждение получения техником.

F11 ВТОРИЧНО

Добавить короткий итог и способ связи согласно политике, утверждённой владельцем.

F12 СНАЧАЛА ИЗМЕРИТЬ

Фиксировать нового/повторного клиента и источник рекомендации, если он сообщён; не выводить LTV из короткого окна.

11 | Что не делать сейчас

Отказ от действия тоже может быть диагностическим решением

Не заменять весь сайт

Доказательства относятся к конкретным компонентам. Нет доказательства, что вся система сайта мешает получать работу. Массовое изменение повышает риск для форм, измерения и органической видимости.

Не увеличивать бюджет до проверки получения и измерения

F01-F03 мешают надёжной оценке. Это не автоматическая инструкция выключить существующую кампанию: если активные обращения не доходят, владелец может временно направить трафик в проверенный канал в соответствии с загрузкой и данными.

Не менять CRM из-за недостающих полей

Начать с существующей таблицы. Только если простой процесс не соблюдается или не подходит объёму работы, определить требования и рассмотреть альтернативы.

Не переписывать весь контент и не менять URL

В примере есть релевантная видимость. Устранить точечный разрыв сообщения, если он подтвердится, с резервной копией и сравнением. Не снимать noindex без понимания причины.

Не гоняться за PageSpeed 100

F08 не доказывает потерю клиентов. Ищем реальный барьер в релевантных условиях; оптимизацию оцениваем по риску и влиянию, а не по баллу самому по себе.

Не запускать автоматизацию удержания или новое обещание доступности

Пока нет достаточных данных о возврате, согласиях, загрузке или экономике. Учёт и утверждённый шаблон обслуживания идут раньше автоматической кампании.

Это решения для конкретного сценария, а не вечные запреты. Новое доказательство, расширение сбоя или изменение бизнеса могут изменить рекомендацию.

12 | План действий на 90 дней

Рабочие окна, а не обещанные даты | FIRST → VERIFY → DECIDE → NEXT

Дни 1-30 | Стабилизировать получение и создать основу измерения

FIRST: диагностировать F01 и исправить только подтверждённую причину; обработать F06. Настроить F02-F03 и учёт времени ответа F05. Проверить выполнимость обещания доступности F04.

VERIFY: 10 контролируемых отправок доходят; обновление страницы не создаёт новое событие; две недели обращений имеют статус и время обработки. Тесты проводятся согласованно и маркируются, чтобы не нагружать бизнес.

DECIDE: если получение всё ещё не работает, вернуться к журналам и рассмотреть временный проверенный канал. Если получение стабильно, но данных мало - продолжать измерение. Не считать исправный тест доказательством бизнес-роста.

NEXT: перейти к ясности сообщения и передаче в выполнение; исправление клавиатуры F09 выполнить рано, как позволяет загрузка.

Дни 31-60 | Исправить подтверждённые разрывы и проверить результат

FIRST: тест понимания F04; выяснить намерение индексации F07; исправить F09-F10; дополнить F11. Собрать релевантные условия performance F08.

VERIFY: повторная проверка понимания, полный маршрут навигации, 5 передач технику и 5 итогов услуги. До изменения индексации есть документированное решение; после изменения - техническая проверка и мониторинг.

DECIDE: если изменение создаёт регрессию в пути, вернуть рабочую версию и выяснить причину. Если гипотеза сообщения не подтверждается, не расширять изменение. Если барьера скорости нет, оставить на наблюдении.

NEXT: сравнить качество обращений, загрузку и результаты; начать классификацию возврата и рекомендаций F12 без новой кампании.

Дни 61-90 | Принять решение о следующей инвестиции

FIRST: свести источник, обработку, результаты и рабочую способность. **VERIFY:** проверить полноту данных и достаточность выборки с владельцем. **DECIDE:** если данные и экономика поддерживают, рассмотреть ограниченное увеличение одного источника; иначе продолжать измерение или устранить подтверждённый барьер. **NEXT:** определить ограниченный эксперимент, бюджет и условие остановки до запуска.

Выполнение задач - ответственность бизнеса и его подрядчиков. ZDC предоставляет письменную диагностику и рекомендации; план не является обещанием результата или услугой внедрения.

13 | Кому передать каждую задачу

Владелец утверждает бизнес-решения; специалист выполняет в своей зоне ответственности

F01 | Разработчик / специалист по почте

Передать: E02 и рекомендацию F01. Оценка усилия: средняя; зависит от доступа к журналам.

F02 | Специалист Analytics / GTM

Передать: E03 и рекомендацию F02. Усилие: малое-среднее; после F01.

F03 | Владелец / продажи / Analytics

Передать: E04 и рекомендацию F03. Усилие: малое; без покупки CRM.

F04 | Владелец / Ads / UX

Передать: E01 и рекомендацию F04. Усилие: малое-среднее.

F05 | Продажи / владелец

Передать: E04 и рекомендацию F05. Усилие: малое; зависит от F03.

F06 | UX / разработчик

Передать: E02 и рекомендацию F06. Усилие: малое.

F07 | SEO / владелец / разработчик

Передать: E05 и рекомендацию F07. Усилие: малое-среднее.

F08 | Analytics / разработчик

Передать: E06 и рекомендацию F08. Усилие: среднее; после барьеров обращения.

F09 | Разработчик / специалист по доступности

Передать: E07 и рекомендацию F09. Усилие: среднее.

F10 | Продажи / операционная команда

Передать: E08 и рекомендацию F10. Усилие: малое.

F11 | Владелец / клиентский сервис

Передать: E09 и рекомендацию F11. Усилие: малое.

F12 | Владелец / CRM

Передать: E04, E09 и рекомендацию F12. Усилие: малое и постоянное.

Правило передачи

К задаче прикладываются наблюдение, доказательство, требуемое изменение и критерий завершения из раздела 14. Владелец утверждает доступность, ответственность и расходы; подрядчик не должен заново изобретать диагноз. Оценка усилий относительная и уточняется после просмотра системы.

14 | Когда задача считается завершённой

Завершение проверяется по поведению или данным, а не по сообщению «сделано»

F01 10 из 10 тестовых обращений зафиксированы, доходят до целевого канала и получают корректное подтверждение.

F02 Одна отправка создаёт одно событие; обновление страницы и возврат назад не создают дополнительный лид.

F03 У каждого нового обращения есть ID и статус; источник известен или указан «неизвестно», причины пробелов проверяются еженедельно.

F04 Политика доступности утверждена письменно; читатели понимают зону, часы и условия, либо сообщение исправлено и проверено повторно.

F05 У каждого обращения в периоде есть время входа и ответа или отметка «не отвечено»; считаются медиана и исключения.

F06 Ошибка показана и позволяет исправить ввод; корректный ввод проходит; тесты F01 не ухудшились.

F07 Есть документированное решение с обоснованием; если решено открыть, проверены noindex/canonical и задан мониторинг.

F08 Зафиксированы условия и тормозящий компонент или принято решение оставить на наблюдении; любое изменение проходит проверку пути.

F09 Меню открывается и закрывается клавиатурой; фокус видим; ловушек нет; мобильная навигация сохранена.

F10 В 5 последовательных передачах описание проблемы, адрес, доступность и модель, если известна, переданы и подтверждены.

F11 Утверждённый шаблон выдан в 5 демонстрационных работах и содержит выполненное, способ связи и релевантные условия.

F12 Классификация существует в новых записях; через 90 дней оценивается качество данных и необходимость более длинного окна.

Для каждой проверки фиксировать, кто её выполнил, когда, в какой среде и с каким результатом. Пройденная проверка не гарантирует, что сбой не вернётся; после релевантного изменения задаётся повторный тест.

15 | Что всё ещё неизвестно

Недостающая информация и практический способ получить ответ

Почему две отправки не появились? | F01

Получить журналы сервера, почтового провайдера и спама с идентификаторами тестов; сопоставить время и событие каждой отправки. Ответственные: разработчик и почта, на первом этапе. До этого причина остаётся НЕИЗВЕСТНОЙ.

Как клиенты реально выбирают? | F04

Собирать вопросы и объяснения выбора письменно по трём ситуациям покупки и провести тест понимания. Ответственные: владелец и UX, в течение 30-60 дней. Маленькая выборка даёт направление, а не долю всей аудитории.

Какое время ответа и качество каждого источника? | F03-F05

Две недели фиксировать время ответа, источник, статус и дальнейший результат; отдельно рабочие часы. Ответственные: продажи. При низком объёме продлить окно и не объявлять победителя.

Намеренный ли noindex и мешает ли скорость? | F07-F08

SEO проверит историю решения, дубли и поисковые данные. Разработчик соберёт условия загрузки и релевантных пользователей. Нельзя выводить причинность из одного балла или одного наблюдения.

Что происходит после услуги? | F10-F12

Проверять передачу и итоговые документы; собирать обратную связь с согласия клиента и классифицировать повторного клиента и рекомендацию. Ответственный: операционная команда. 90 дней могут быть недостаточны для лояльности или LTV.

Есть ли основания для роста?

Владелец дополняет маржу по услуге, загрузку, стоимость привлечения и результаты закрытия. Только после этого можно рассматривать увеличение бюджета. Без этих данных нельзя рассчитывать отдачу.

Полностью ли безопасны и доступны системы?

Этот отчёт не позволяет ответить. Если нужна полная проверка, определить объём со специалистом соответствующего профиля; отсутствие находки не означает подтверждённую исправность.

16 | Приложение: доказательства

Часть 1 из 2 | синтетические записи только для демонстрации

Идентификаторы E - внутренние ссылки на демонстрационные материалы ниже. Здесь нет реальных скриншотов, отчётов сервисов или утверждения, что такие проверки проводились. В отчёте клиента вместо них будут проверяемые источники с датой, средой и точным местоположением.

E00 | Вымышленный бизнес-brief

Услуги: ремонт, обслуживание и установка. Район: Лод и Рамле. Приём: владелец; выполнение: техники. Сайт на иврите, Google Business Profile, поисковая реклама и ручная таблица. Цена работ согласуется до выполнения. Данные маржи и загрузки в сценарии не предоставлены. Используется в разделах 1-3.

E01 | Вымышленные фрагменты контента и проверка целевого канала

Объявление: «техник по кондиционерам сегодня». Заголовок страницы: «решения по кондиционированию для дома». В проверенном блоке нет условий доступности сегодня. Название и район совпадают в профиле и на странице. Есть объяснение цены выезда и согласования до работ. Ссылка WhatsApp открывает нужного вымышленного получателя; сообщение не отправлялось. Используется для F04 и пунктов сохранения.

E02 | Синтетический QA-журнал

Вымышленная среда: Chrome на мобильном, ширина 390 px. Окно наблюдения: 30 минут на отправку. T01, T02, T04: сообщение об успехе и получение в целевом ящике. T03, T05: сообщение об успехе без получения в окне. Все пять использовали корректный ввод. Отдельно V01: слишком короткий телефон, отправка заблокирована без объяснения возле поля. Нет серверного журнала или журнала почтового провайдера. Используется для F01 и F06.

E03 | Синтетическая последовательность событий

10:00 - одна отправка и подтверждение; lead_generate №1. 10:01 - обновление страницы благодарности без новой отправки; lead_generate №2. Это демонстрация дублирования в одной последовательности, а не измерение его частоты во всём трафике. Используется для F02.

E04 | Синтетическая сводка за 30 дней

1 240 sessions; 31 событие lead; 18 записей нового обращения; 9 с известным источником и 9 без источника. Нет времени первого ответа, полных исходов закрытия или ID повторного клиента. Нельзя сопоставить все события с записями. Используется для F03, F05 и F12; не доказывает число потерянных лидов.

16 | Приложение: доказательства

Часть 2 из 2 | границы, привязка и использование в реальном отчёте

E05 | Синтетическая SEO-сводка

Вымышленный путь /maintenance: robots = noindex. Намерение владельца неизвестно. Отдельная страница ремонта: 420 показов и 24 клика по релевантным локальным запросам в вымышленном 30-дневном окне. Нет данных продаж. Используется для F07 и решения сохранить существующую страницу.

E06 | Синтетические результаты performance

Посадочная страница на мобильном; один и тот же вымышленный лабораторный сценарий в трёх запусках: LCP 3.8, 4.1 и 4.0 секунды. Нет trace, полных настроек throttling или полевых данных. Поэтому это демонстрация ограничения доказательств, а не воспроизводимый performance-отчёт. В реальном отчёте будут приложены исходный отчёт, условия запуска и полевые данные, если доступны. Используется для F08.

E07 | Синтетический журнал клавиатуры

Tab доходит до меню услуг; Enter не открывает; мышью открывается. Зафиксирован только один сценарий. Используется для F09. Это не полный аудит стандарта и не заключение о юридическом соответствии.

E08 | Синтетическая выборка передач

H01-H03: описание неисправности есть в записи обращения, но отсутствует в передаче технику. H01-H02: модель отсутствует; H03: модель присутствует. Не зафиксировано, привело ли это к повторному выезду. Используется для F10.

E09 | Синтетический шаблон завершения

Шаблон содержит дату и сумму, но не содержит способа связи при повторной неисправности или ссылки на условия гарантии. Нет отзывов или истории повторных обращений. Используется для F11-F12. Отсутствие пункта не доказывает, что послепродажного обслуживания нет.

Как выглядит приложение в реальном клиентском отчёте

Для каждого E: точный источник или URL, дата и время, период данных, среда проверки, скриншот или обезличенный экспорт, шаги и результат, ограничение и связанные F. Один скриншот не заменяет проверку. Личные данные и секреты не включаются. Расширенный список находок в разделе 7 вместе с разделами 10, 13 и 14 позволяет проследить путь от доказательства до завершения.

ZDC: персональная письменная диагностика сайта и клиентского пути. Широкая картина и конкретные находки; рекомендации и план действий. Без технического внедрения и без обещаний роста продаж.