

# Прожарка mizomed.ru



Разбираем подход к продвижению B2B сайтов  
и анализируем оптимизацию



# Команда



Генеральный директор



**Павел Фокин**

Генеральный директор | Торговая компания ООО «Мизомела»

Deputy Head of SEO



**Наталья Подшибаева**

Deputy Head of SEO | Kokos Group  
✉ n.podshibaeva@profitator.ru  
+7 (953) 420-16-59

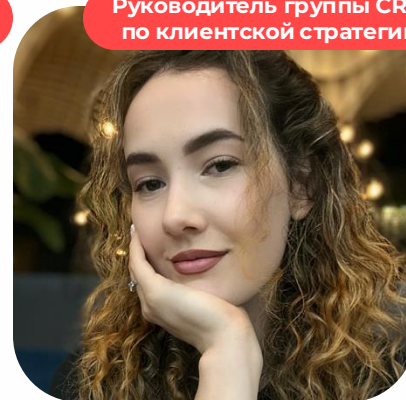
Analytics Team Lead



**Александр Пелевин**

Analytics Team Lead | Kokoc Group  
✉ a.pelevin@kokoc.com  
+7 (923) 706-66-67

Руководитель группы CRM по клиентской стратегии



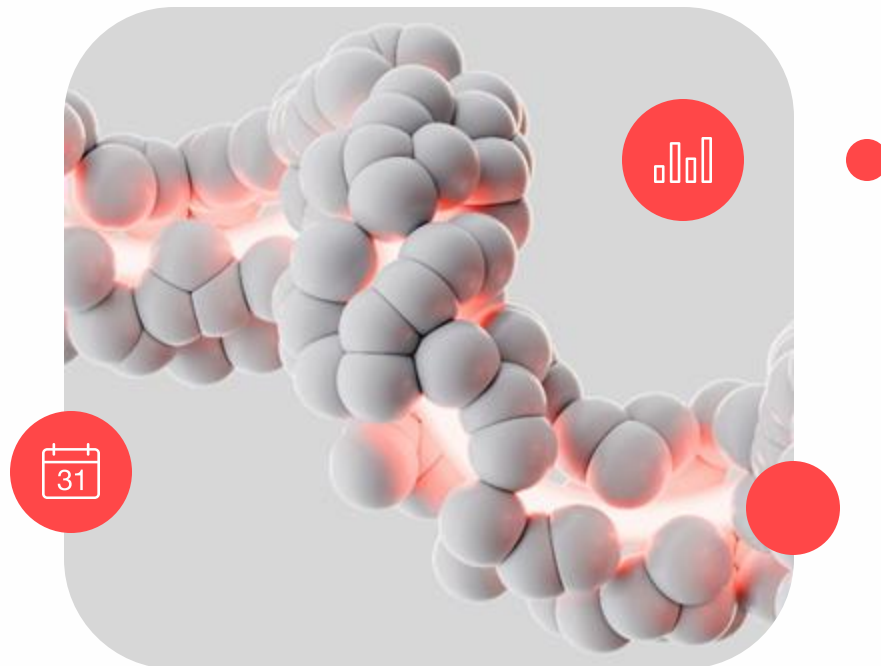
**Анастасия Шилова**

Руководитель группы CRM по клиентской стратегии | Kokoc Group  
✉ a.shilova@outofcloud.ru  
+3 (754) 475-245-88

# План



- 1 О проекте
- 2 Поход к прожарке
- 3 Оценка аудитории и конкурентного окружения
- 4 SEO анализ, Usability анализ
- 5 Оценка бренда
- 6 Выводы и стратегия
- 7 CRM



# О проекте mizomed.ru



Представитель интернет-магазина о  
сайте и бизнесе



## О проекте

Надежный партнер любого косметологического и медицинского учреждения.  
Уже более 10 лет мы поставляем эргономичную и комфортную специализированную мебель для медорганизаций.



# Подход к Прожарке



Оценка аудитории, анализ сайта,  
рекомендации

# Как выполняли прожарку



В рамках прожарки B2B сайтов оцениваем не только SEO составляющую, сеошные показатели конкурентов, но и аудиторию, брендовый охват, позиционирование



## Оценка ЦА и оптимизации под нее

Определение ЦА и форматов запросов



## SEO

Технический, контентный, коммерческий, ссылочный анализ, usability



## Анализ выдачи, конкурентов

Определение типов контента для продвижения



## Брендовая составляющая

Оценка спроса, выдачи по бренду



## CRM

Зоны роста, краткая стратегия на ближайший год

# Целевая аудитория



- какие типы страниц нужны и как оптимизировать под все ЦА
- что важно указать для каждой ЦА в контенте страницы и сайта

# Парикмахерские, массажные кабинеты, салоны красоты



## Какие запросы задают

*маникюрный стол купить  
купить парикмахерское кресло  
купить массажный стол складной  
мебель для салонов красоты*

## Объем спроса

~ 40 000 "[!Ключевая !фраза]"

## Цель запроса

Купить новое оборудование при открытии салона, расширении или взамен вышедшего из строя

## Как реализована оптимизация на сайте

Максимально спозиционирована. Логотипный текст, раздел «О компании», каталог товаров, гос. поддержка для бизнеса

## Что можно улучшить

- реализация скидки от количества покупаемых товаров для розницы
- акценты в карточке на услугу персонального менеджера



# Дилеры продукции Mizomed



## Какие запросы задают

*оборудование для салонов красоты оптом  
производители мебели для салонов красоты*

## Объем спроса

~ 1 000 "[!Ключевая !фраза]"

## Цель запроса

Расширить ассортимент своего интернет-магазина за счет продукции еще одного бренда.  
Подобрать качественную и функциональную мебель для клиента

## Как реализована оптимизация на сайте

Ссылка в футере и в выпадающем меню «О компании» на лэндинг Дилеры

## Что можно улучшить

- вынести ссылку на лэндинг в основное меню
- разместить варианты стоимостей для дилеров, разместить запрос оптовый прайс-лист
- создать раздел О нашем оборудовании (обзоры своих товаров, отличия, сертификаты и т.п.)
- текстовая оптимизация под запросы со шлейфом «оптом», «производитель»



# Пользователи, которые хотят делать косметологические процедуры сами дома



## Какие запросы задают

*купить прибор для педикюра в домашних условиях  
маникюрный аппарат для домашнего использования*

## Объем спроса

~ 3 500 "[!Ключевая !фраза]"

## Цель запроса

Купить профессиональное оборудование для того, чтобы делать салонные процедуры на дому себе или небольшому кругу клиентов.

## Как реализована оптимизация на сайте

Оптимизация отсутствует

## Что можно улучшить

- создать разделы в каталоге с выборкой товаров по категориям для домашнего использования
- в описании указать преимущества профессионального оборудования дома над непрофессиональным





## Вывод

1. Усилить позиционирование под дилеров
2. Провести эксперимент в одной категории по созданию выборки товаров для домашнего использования. Оценить конвертируемость трафика

# Анализ выдачи, конкурентов

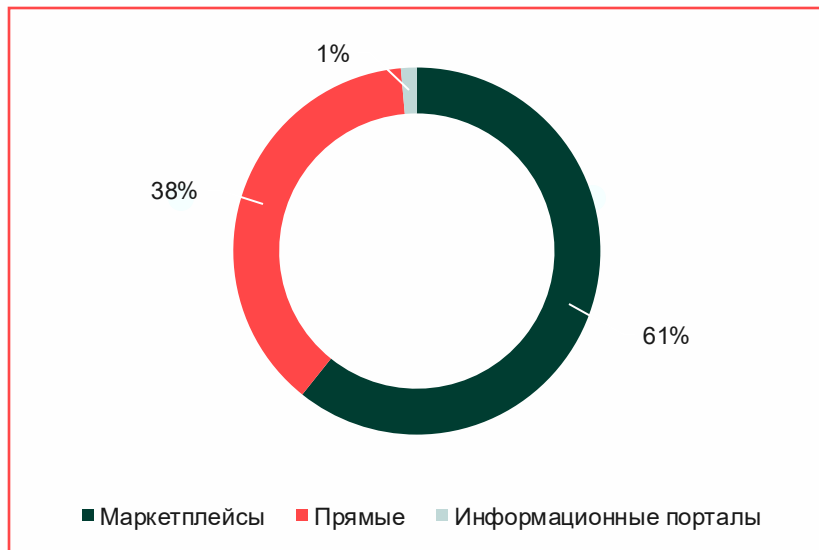


- с каким типом семантики работать, какие разделы на сайте создавать
- наиболее целевых конкурентов, которые нужно обойти в выдаче
- оценка решений конкурентов

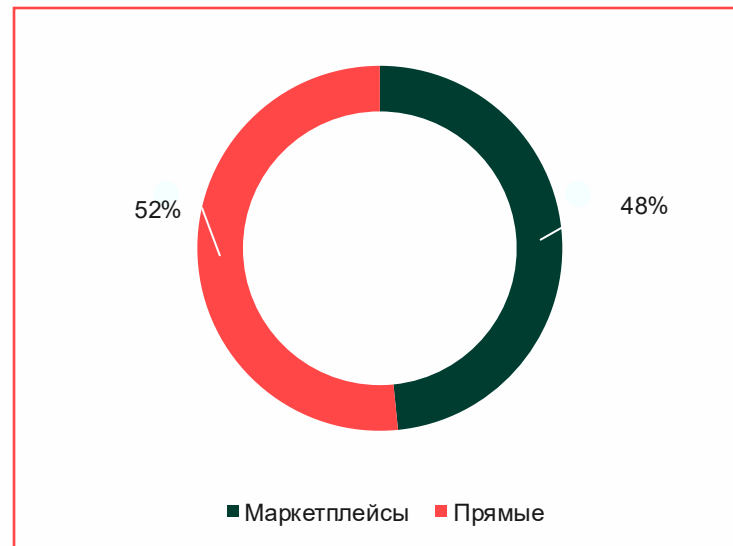
# Анализ выдачи



Яндекс



Google



В обеих поисковых системах велика доля маркетплейсов в выдаче, более 50%. Конкуренция среди интернет-магазинов за оставшиеся места в выдаче крайне высокая.

# Конкурентный анализ



Органика [Контекст](#) [Ссылки](#)



Укажите, какие данные включаем в отчет

	Домен	Топ 1	Топ 5	Топ 10	Топ 50	Трафик	Страниц
<input type="checkbox"/> Должны быть	<a href="#">mizomed.ru</a>	111	922	1 946	6 957	185	1 830
<input type="checkbox"/> Должны быть	<a href="#">vitakosmetik.ru</a>	399	2 702	4 733	9 738	827	2 447
<input type="checkbox"/> Должны быть	<a href="#">imin.ru</a>	147	760	1 631	4 941	178	850
<input type="checkbox"/> Должны быть	<a href="#">madison.ru</a>	90	485	1 214	3 515	128	396
<input type="checkbox"/> Должны быть	<a href="#">me-d.ru</a>	24	287	1 121	12 100	67	1 322
<input type="checkbox"/> Должны быть	<a href="#">med-mos.ru</a>	112	388	934	6 289	191	451

Яндекс

Органика [Контекст](#) [Ссылки](#)



Укажите, какие данные включаем в отчет

	Домен	Топ 1	Топ 5	Топ 10	Топ 50	Трафик	Страниц
<input type="checkbox"/> Должны быть	<a href="#">vitakosmetik.ru</a>	194	1 280	3 208	38 257	252	33 084
<input type="checkbox"/> Должны быть	<a href="#">imin.ru</a>	187	894	1 742	9 093	250	1 621
<input type="checkbox"/> Должны быть	<a href="#">madison.ru</a>	207	988	1 806	6 277	1 574	4 255
<input type="checkbox"/> Должны быть	<a href="#">me-d.ru</a>	459	2 868	5 767	23 984	799	18 250
<input type="checkbox"/> Должны быть	<a href="#">med-mos.ru</a>	269	1 229	2 267	9 917	792	6 937
<input type="checkbox"/> Должны быть	<a href="#">mizomed.ru</a>	142	951	1 963	9 733	394	8 026

Google

# Конкурентный анализ



## 1. Конкуренты чаще используют древовидную вложенность в структуре каталога

- <https://www.imin.ru/equipment/parikmaherskoe-oborudovanie/parikmaherskie-kresla/>
- <https://www.me-d.ru/shop/bolnichnoe-oborudovanie/krovati-medicinskie/s-ehlektricheskim-privodom>
- <https://www.vitakosmetik.ru/salavat/parikmaxerskaya-mebel/telezhki/>

## 2. Конкуренты используют посадочные под ЦА

<u>Для спасательных служб</u>	>
<u>Для автомобилей Скорой помощи</u>	>
Для дома	>
Продукция компании Rebotec	>
Прокат	>
Медицинское Оборудование	>
Медицинская мебель	>
Косметологическое оборудование	>
Неонатология	>
Оборудование для <u>лабораторий</u>	>

# Конкурентный анализ



## 3. Дополнительные услуги (сервис, обслуживание, ремонт)

- <https://www.vitakosmetik.ru/remont/>
- <https://www.imin.ru/help/garantiinaia-podderzhka-i-servis/garantiinyi-remont-i-usloviia/>

## 4. Обучение клиентов по оснащению кабинетов, подбору оборудования

- <https://www.imin.ru/education/>

2

Приходя к нам на обучение, вы можете воспользоваться спецпредложением на покупку аппаратов или оборудования.



## Вывод

1. Не требуется работа с инфо спросом, либо на совсем поздних этапах
2. Стратегию лучше строить с приоритетом на Google, т.к. прямых конкурентов больше там, проще занять место в ТОП 10. Google лояльнее относится к сайтам производителей.
3. Т.к. конкуренция высокая, актуальность оптимизации под новые ЦА высокая
4. Расширить список дополнительных услуг и точек коммуникаций с клиентами

# SEO анализ

- ↘ • объединить стратегию позиционирования под ЦА с устранением технических ошибок сайта
- сразу создавать страницы, контент с учетом всех требований seo

# Техническая оптимизация



1. <https://mizomed.com/> в индексе дубль
    - <https://yandex.ru/search/?text=site%3Ahttps%3A%2F%2Fmizomed.com%2F&lr=213>
    - [https://www.google.ru/search?q=site%3Ahttps%3A%2F%2Fmizomed.com%2F&newwindow=1&sca\\_esv](https://www.google.ru/search?q=site%3Ahttps%3A%2F%2Fmizomed.com%2F&newwindow=1&sca_esv)
  2. <https://mizomed.ru/moscow/> дубль основного ru
    - <https://yandex.ru/search/?text=site%3Ahttps%3A%2F%2Fmizomed.ru%2Fmoscow%2F&lr=213>
    - [https://www.google.ru/search?q=site%3Ahttps%3A%2F%2Fmizomed.ru%2Fmoscow%2F+&newwindow=1&sca\\_esv](https://www.google.ru/search?q=site%3Ahttps%3A%2F%2Fmizomed.ru%2Fmoscow%2F+&newwindow=1&sca_esv)
  3. Резкий рост страниц закрытых в robots.txt, плавный рост страниц с редиректами  
<https://skrinshoter.ru/sWd2vOvWShq>
  4. В Google ранжируются страницы с Get-параметрами  
<https://skrinshoter.ru/sWVOoiQBBZg>
- есть небольшое количество дублей по тегам <https://skr.sh/sWKie8dT3GN>
  - очень слабое тегирование, где то его вообще нет <https://skr.sh/sWKaoZRk4lw>, <https://mizomed.ru/catalog/massazhnye-stoly-skladnye/>
  - сайт не использует фиды по товарам

# Контентная оптимизация



1. Более размытая текстовая по коммерческим словам, чем у конкурентов на листингах <https://skrinshoter.ru/sWK0u8lvxck>, <https://skrinshoter.ru/sWKazaVH8fv>
2. Подправить шаблоны листингов, убрав лишнюю информацию <https://skrinshoter.ru/sWKLbMiDTkC>, больше УТП в description про мебель собственного производства, гос поддержку, акции
3. Оптимизировать Title, Description и H1 страниц брендов <https://skrinshoter.ru/sWVp7PXTnDH>
4. Тексты на карточках дублируются на маркетплейсах и других сайтах <https://skr.sh/sWdJKla0Q8R>

# Коммерческая и ЕЕАТ оптимизация



1. Есть категории, где объективно мало товаров <https://mizomed.ru/catalog/stulya-dlya-massazha/> , <https://mizomed.ru/moscow/catalog/parikmakherskie-pylesosy/>. Либо закрыть от индексации, либо искусственно расширить за счет каруселей других товаров. Расширить ассортимент.
2. Нет основных характеристик по товару на листинге, что поможет повысить дополнительно релевантность и конверсию в переход на карточку. Положительно повлияет на релевантность теговых страниц.
3. Нет кнопки купить в 1 клик, для возможности покупки с листинга
4. Мало UG контента (отзывы, живые вопросы-ответы).
5. Информация о Наличии на листингах отсутствует
6. Рекомендуем создать страницу или раздел о Гарантиях и Гарантийных обязательствах
7. Добавить сквозные ссылки на обработку персональных данных и согласие на сбор данных cookie
8. Расширить раздел О компании для повышения авторитетности (достижения, сотрудники, история и т.п.)

# Внешняя оптимизация

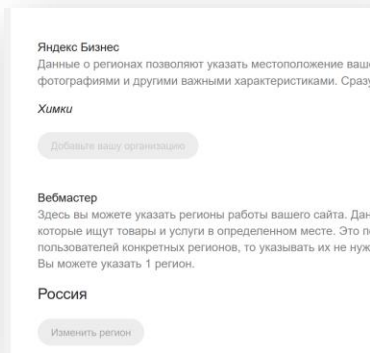


Параметр	mizomed.ru	vitakosmetik.ru	med-mos.ru	me-d.ru	Медиана
Ссылки					
Количество	4200	1600	876	2400	1600
DR	21	44	32	31	32
Возраст	8	16	16	13	16
ИКС	310	160	380	370	370
Трафик ahrefs.com	2800	1300	3600	5600	3600
Типы ссылок	131	684	115	272	
dofollow	103	649	85	217	217
dofollow в %	78,6%	94,9%	73,9%	79,8%	80%
nofollow	28	35	30	55	35
nofollow в %	21,4%	5,1%	26,1%	20,2%	20%
Распределение ссылок по страницам					
главная	300	2327	953	5323	2327
главная в %	4,2%	74,1%	63,4%	77,9%	74%
не главная	6797	814	551	1507	814
не главная в %	95,8%	25,9%	36,6%	22,1%	26%
Доноры					
Количество	131	684	115	270	270
DR	4271	5386	3102	3667,2	3667
Оценка динамики доноров					
Оценка	рост	рост	рост	рост	
Количество доноров в год	62	223	51	83	
Среднее количество доноров в месяц	5,166666667	18,58333333	4,25	6,916666667	

# Региональная оптимизация



1. В Яндекс вебмастере указан регион «Химки» МО, лучше сделать привязку к адресу в Москве



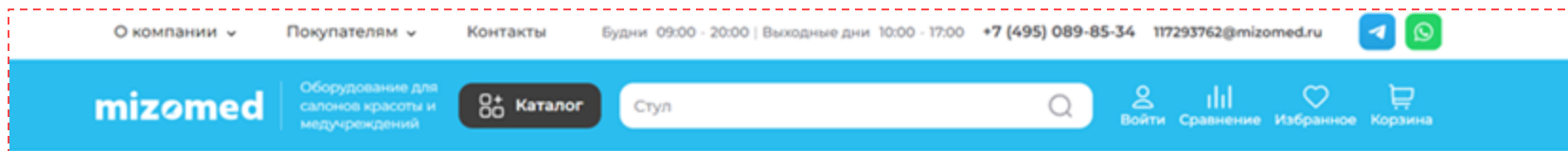
2. В регионах выдается основной сайт, не подпапка <https://skrinshoter.ru/sWKkYXEGZtb> с плохо оптимизированным сниппетом
3. Региональные папки закрыты к индексации

# Usability



- усилить конвертируемость привлеченного трафика
- исправить ошибки на пути пользователя от захода к покупке

# Шапка



## Проблематика

- перегруженность шапки, пользователи активно перемещаются по сайту значит могут быть трудности в навигации и поиске товаров.
- Текст «Оборудование для салонов красоты и медучреждений» рядом с логотипом сделать менее приоритетным..

## Решение:

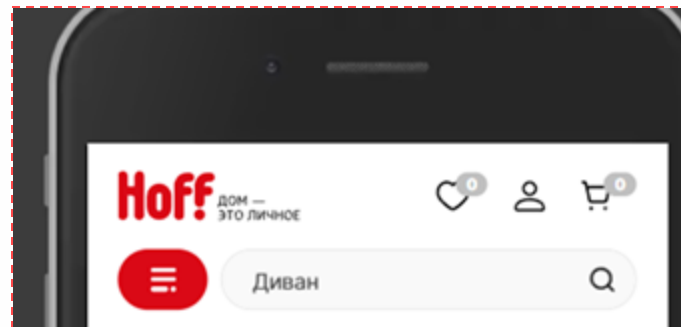
- Режим работы отформатировать. Сделать меньшим шрифтом, вида:
- Пн-пт: 09:00-21:00
- Сб-вс: 10:00-17:00
- Email убрать из шапки и перенести в подвал.
- Нужно управлять фокусом внимания пользователя и направлять его на конверсионные элементы.

# Меню



## Проблематика

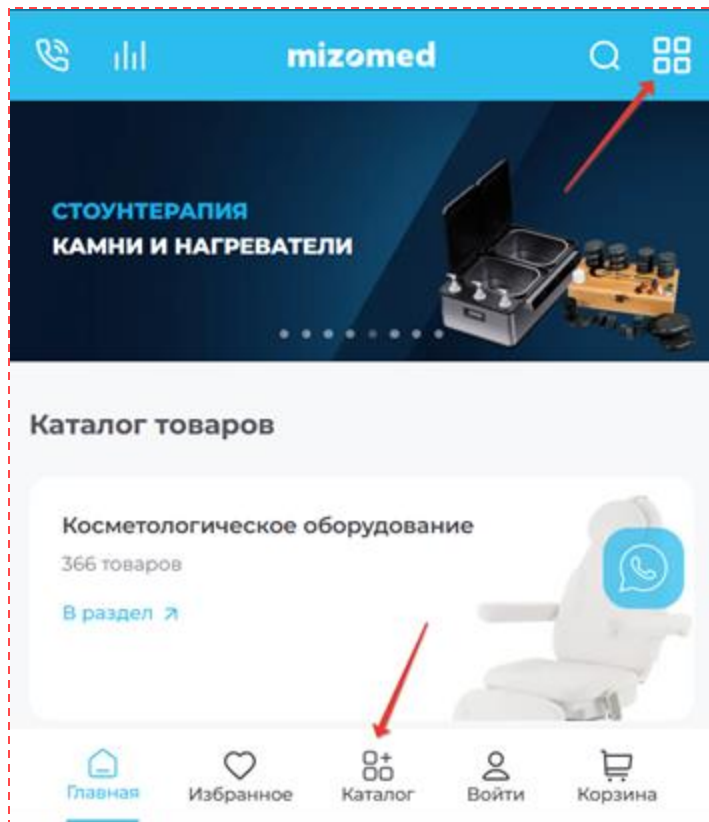
Поиск в мобильной версии сайта. сейчас в скрытом виде.



## Решение:

реализовать его в открытом виде, так как пользователи активно им пользуются.

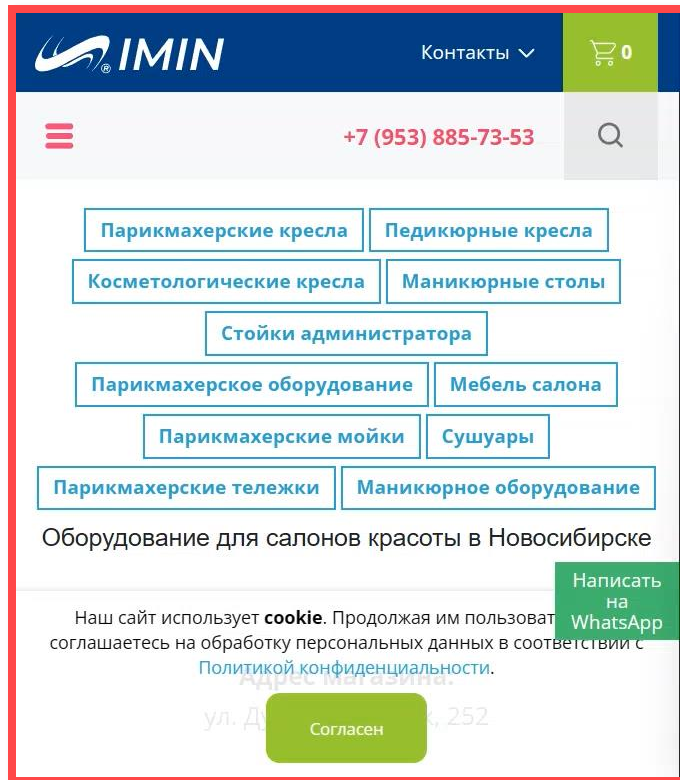
# Меню



## Проблематика

2 кнопки каталог на мобильном устройстве, которые открывают одно и то же окно и путают пользователей. Кнопка в шапке не выглядит как меню на мобильных устройствах.

# Меню



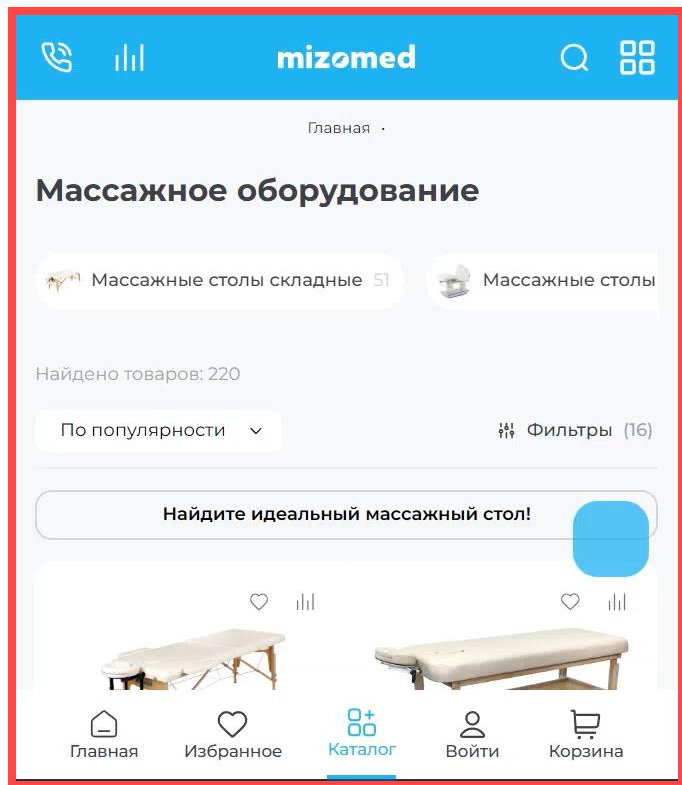
## Проблематика

2 кнопки каталог на мобильном устройстве, которые открывают одно и то же окно и путают пользователей. Кнопка в шапке не выглядит как меню на мобильных устройствах.

## Решение:

- Оставить только 1 кнопку каталога.
- Если оставлять меню в шапке, то сделать классическим бургер-меню с крестиком.

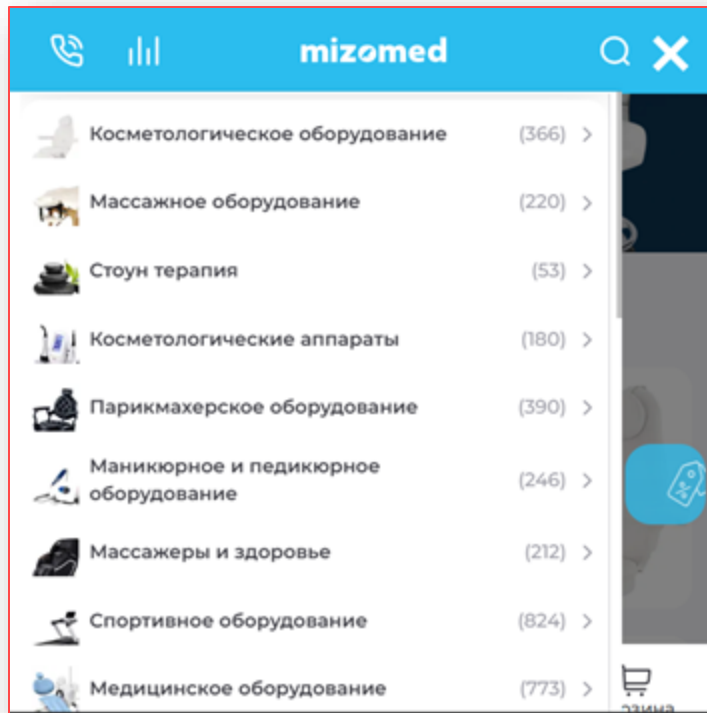
# Меню



## Проблематика

Кнопка «Главная» в меню мобильной версии.  
Отдельная ссылка выполненная как контрастный элемент только путает пользователей.

# Меню



## Проблематика

Кнопка «Главная» в меню мобильной версии.  
Отдельная ссылка выполненная как контрастный элемент только путает пользователей.

## Решение:

В мобильной версии сайта при открытии бургер меню необходимо реализовать закрытие меню по клику на крестик и убрать кнопку «Главная».

# Блок акции на главной



The screenshot shows the top navigation bar of the Mizomed website. The header includes the Mizomed logo, a tagline 'Оборудование для салонов красоты и маникюрных кабинетов', a 'Каталог' button, a search bar with 'Лампа' entered, and icons for 'Войти', 'Сравнение', 'Избранное', and 'Корзина'. Below the navigation is a section titled 'Акции и специальные предложения' with a 'В раздел >' link. The main content area features four promotional cards:

- Red Card:** 'Получите подарок за покупку!' (Get a gift for purchase!). 'Сроки акции: до 31.07.2025'. 'Подробнее >'.
- Dark Blue Card:** 'скидки до 35%' (discounts up to 35%). 'Скидки на продукцию MIZOMED'. 'Подробнее >'.
- Light Blue Card:** 'Доставим бесплатно!' (Deliver free!). 'По Москве при заказе от 3 000 Р'. 'Подробнее >'.
- Yellow Card:** '% РАССРОЧКА' (installment). 'Покупайте сейчас, платите потом!' (Buy now, pay later!). 'Рассрочка на срок от 3 до 12 месяцев без первого взноса'. 'Подробнее >'.

## Проблематика

Пользователи не переходят в акции, слишком много акцентного цвета, пользователи могут воспринимать его как рекламу и игнорируют по привычке.

# Блок акции на главной



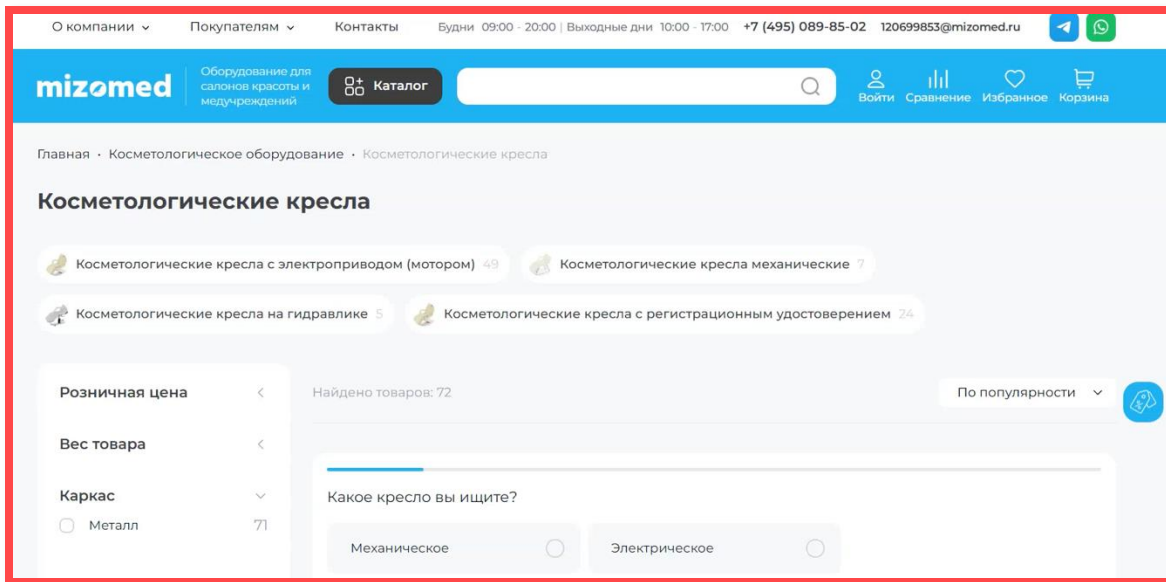
## Проблематика

Пользователи не переходят в акции, слишком много акцентного цвета, пользователи могут воспринимать его как рекламу и игнорируют по привычке.

## Решение:

Интегрировать акции в товары, сейчас в каталоге нет информации обо всех акциях, например на превью нет информации о рассрочке.

# Каталог



## Проблематика

Форма “Получите бесплатную консультацию” в каталоге товаров. Вводит в заблуждение пользователей, будто это рекламный блок на сайте, который нужно проигнорировать.

## Решение:

Убрать форму из каталога товаров. Внедрить её в карточки товаров, чтобы пользователь видел, что его могут точно проконсультировать по каждому товару.

# Превью карточек



## Проблематика

При добавлении товара в корзину кнопка «Купить» видоизменяется на «Смотреть» с иконкой лупы. Это будет вводить пользователей в заблуждение



# Превью карточек



## Проблематика

При добавлении товара в корзину кнопка «Купить» видоизменяется на «Смотреть» с иконкой лупы. Это будет вводить пользователей в заблуждение

## Решение:

Изменить в более привычном формате «В корзине» и менять цвет.

Массажная кушетка складная  
МД-421А

**22 250 р.**

**В КОРЗИНЕ**

КУПИТЬ В 1 КЛИК



## Вывод

1. Достаточно серьезные точки роста в рамках технической оптимизации. В первую очередь на устранение.
2. Реализовать расширение структуры за счет тегирования. Создавать листинги только для выборок с достаточным объемом товаров.
3. Поработать над листингом с точки зрения релевантности под запросы и расширения информации товара для повышения переходов в карточку и конверсии.
4. Реализовать корректную оптимизацию под регионы, сделать региональные страницы под ключи с максимальным спросом.
5. Улучшить качество доноров закупаемых ссылок, сконцентрироваться на прокачке главной страницы

# Бренд



- влияние рейтингов, отзывов о компании на покупку
- быстрота и легкость поиска по брендовым запросам

# Оценка спроса



1. Спрос на бренд <https://skrinshoter.ru/sWUKaah9GZo> - 700 запросов в месяц в среднем
2. Нет спроса как на производителя - <https://skr.sh/sWUhpZNbUwK> - 12 запросов в месяц
3. Высокие рейтинги по запросам с отзывами на сайт и на маркетплейсах <https://skr.sh/sWUApuywLny> - не ниже 4,6
4. По товарным запросом с брендом выдаются общие листинги, а не товары собственного производства <https://skr.sh/sWU9DZIXYuZ>
5. В шлейфе в низком спросе слова «оборудование», «сайт», «официальный» - пример конкурента <https://skr.sh/sWU3oGH37gU> , наш сайт <https://skr.sh/sWUq9YfeqMe> Больше ищут сразу товары.



## Вывод

1. Расширить раздел о компании информацией о компании как производителе оборудования
2. Для служебных страниц (доставка, контакты, бренды и т.д.) усилить оптимизацию словами «официальный», «сайт», «производитель» и т.д.
3. Разместить страницу с отзывами о компании на сайте, чтобы не отдавать трафик маркетплейсам



## Стратегия

На основании анализа видимо следующие шаги по достижению результата



**Сбор полной семантики и разбиение на ЦА, создание посадочных страниц**



**Устранение грубых технических ошибок**



**Расширение служебных разделов под брендовый спрос и шлейф**



**Внедрение решения по региональным страницам**



**Расширение каталога по фильтрам**



**Улучшение листинга по наполненности информации и возможностям взаимодействия**

# CRM



- зоны роста
- краткая стратегия на ближайший год



## Текущее состояние CRM :



**Доля выручки CRM**

30%



**База подписчиков с email**

50 000



**Прирост**

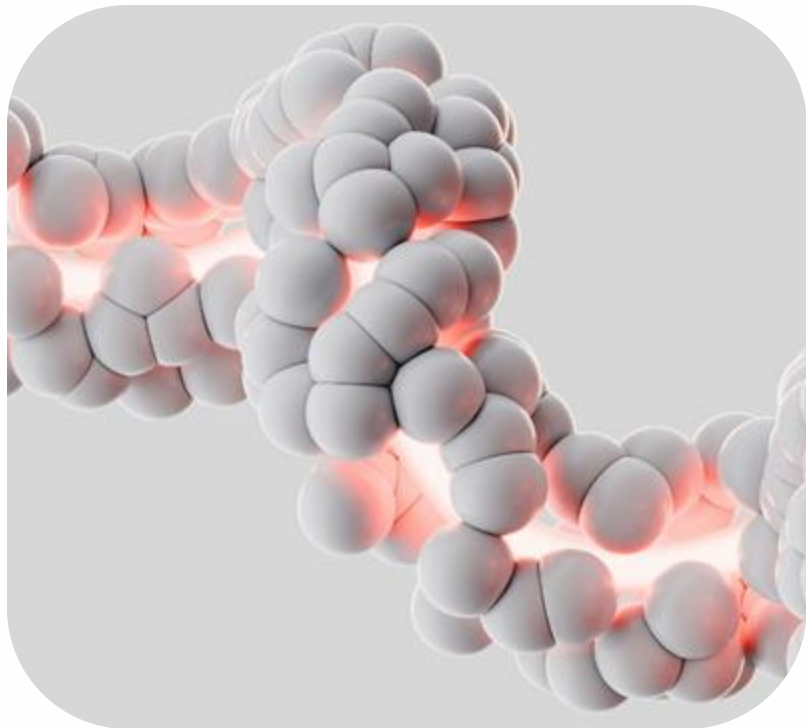
+1,500 клиентов/ мес



**Регулярные рассылки**

ОТКЛЮЧЕНЫ

# Зоны роста CRM-канала



**Сегментация базы  
и развитие B2B и  
B2C-подхода в CRM**



**Регулярные  
коммуникации**



**Рост базы  
подписчиков**



**Настройка  
каскадов  
триггеров**



## Рост базы подписчиков

- Лид-магниты, офферы за подписку, купоны и поп-апы на сайте
- Перманентные А/В тестирования:

*скидка -5% за подписку на email канал **vs** 1500р на следующий заказ при подписке на email,*

*сегмент B2B **vs** сегмент B2C,*

*Баннер 1 **vs** Баннер 2*

Прогнозируемый рост  
выручки CRM

+10-20%

Хотите получить  
промокод на скидку?

Оставьте e-mail

Подписаться

Я даю согласие на получение информационных рассылек

Я соглашаюсь на обработку персональных данных на условиях изложенных в Политике в отношении обработки персональных данных



Пример поп-апа



## Лидогенерация сейчас

- Статичные формы сбора контактов (email и моб. тел.)
- При заполнении не исчезают

Получите бесплатную консультацию!

Отправить ↗

Нажимая кнопку "Отправить", вы даете согласие на обработку персональных данных

Или пишите в мессенджерах



Telegram



WhatsApp

Всегда будьте в курсе!  
Подпишитесь на рассылку

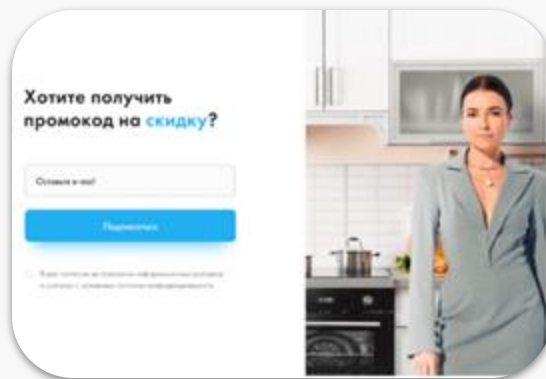
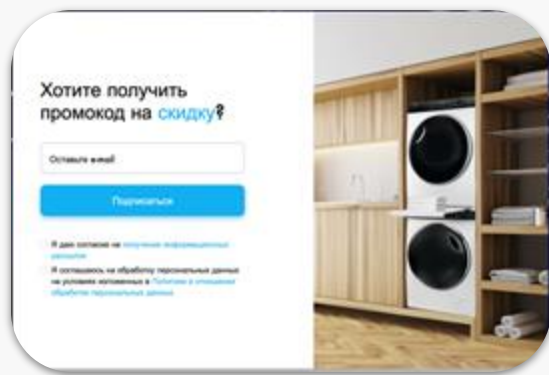
Подписаться

Нажимая на кнопку "Подписаться", вы даете согласие на обработку персональных данных



## Поп-апы более конверсионные

- Можно в любой момент свернуть и затем вернуться
- Возможен показ на конкретный сегмент, с определённой частотой и на выбранных страницах





## Регулярные коммуникации

- Рубрикатор контента на основе аналитики и сегментации
- Перманентные A/B тестирования
- Оптимизация частоты коммуникации в зависимости от сегмента (*например, активные читатели - 3 email в неделю, среднеактивные - 1 email в неделю, неактивные - 2 email в месяц*)
- Внедрение алгоритма рекомендаций

Прогнозируемый рост  
выручки CRM

+10-15%





## Настройка каскадов триггеров

- Аудит и перезапуск текущих 87 триггеров
- Внедрение недостающих на основе сегментации и CJM клиента
- Внедрение алгоритма рекомендаций
- Подключение доп. каналов к высококонверсионным триггерам

Прогнозируемый рост  
выручки CRM

+10-20%





## Примеры триггеров с высокой конверсией

- Правильно выстроенный welcome (с УТП, обором ключевых возможностей, отзывами, купоном на первую покупку и т.д)
- Брошенная корзина/избранное/просмотр
- Снижение цены на товары из корзины/избранного/просмотра
- Напоминание о повторной покупке/расходниках и др.

Прогнозируемый рост  
выручки CRM

+10-20%





## Сегментация базы и развитие B2B и B2C подхода в CRM

- Источник: розница / сайт / опт
- LTV: высокий / средний / низкий
- Стадия клиента: новый / активный / спящий / отток

Прогнозируемый рост  
выручки CRM

+15-20%





## Примеры кейсов

- **Кейс:** Рост доли email-канала **с 2 до 15%:** поп-апы, триггеры, реактивация базы
- **Кейс:** Metallurgical internet-shop NLMK launched email-channel in B2B: **+66% к доле CRM, рост базы в 3,5 раза**
- **Кейс:** Marketing game helped «LabStory» attract to the base **+2,4% активныx подписчиков**

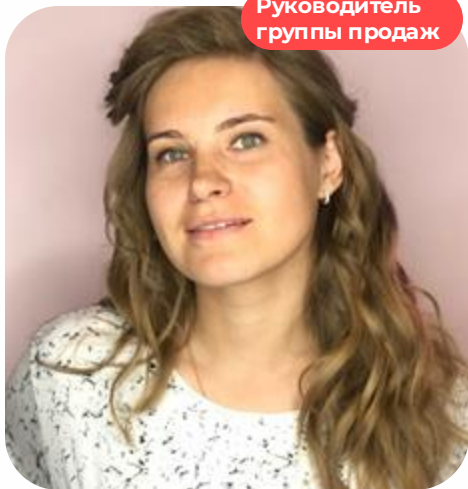




## Резюме

Потенциал роста на ближайший год CRM составляет + **45-75%** к нынешней выручке CRM

# Контакты



Руководитель  
группы продаж

**Екатерина Иванова**

Руководитель группы продаж

✉ [ekaterina.ivanova@outofcloud.ru](mailto:ekaterina.ivanova@outofcloud.ru)

+7 903 161 75 05





**АДРЕС**

г. Москва, 127051,  
Цветной Бульвар, 30  
стр.1

**ТЕЛЕФОН**

+1 (123) 456-7890  
+1 (123) 456-7890