

Исследование перед разработкой сайта

Ниша: Аутсорсинг персонала (склады, производства, логистика)

Цель документа: собрать понимание аудитории, рынка и конкурентов, чтобы на этой базе спроектировать конверсионный сайт, который закрывает возражения ЦА и обыгрывает конкурентов в выдаче Яндекса.

О проекте

Параметр	Значение
Ниша	Аутсорсинг/аутстаффинг линейного персонала
География	Москва и МО (с расширением на регионы)
Тип клиентов	B2B — собственники и руководители предприятий
Задача сайта	Лидогенерация + прогрев холодного/тёплого трафика из Яндекса
Ключевая метрика	Конверсия в заявку/звонок, стоимость лида ниже, чем у конкурентов

Анализ целевой аудитории

В нише выделяются два сегмента ЛПР — они принимают решение по-разному, и сайт должен закрывать обоих.

Сегмент 1 — Собственник / генеральный директор предприятия

Пол	Мужчины 60% / Женщины 40%
Возраст	35–55 лет
Семейное положение	Женат/замужем, как правило есть дети
Тип бизнеса	Склады, производства, типографии, логистические центры
Масштаб	Малый: 1 объект, 40+ сотрудников, от 150 млн ₽ выручки. Средний: 2–3 объекта, 100+ сотрудников, от 1 млрд ₽ выручки
Хобби	Автомобили, рыбалка/охота, стрельба, баня

Фокус в работе Масштабирование бизнеса, рост прибыли

Ценности:

- Предсказуемость процесса — не любит срывов и текучки
- Готов платить дороже за стабильность
- Хочет прозрачную математику: из чего складывается цена
- Ценит контроль и устойчивость
- Не любит «воду» и общие слова — только факты и цифры
- Важно, чтобы подрядчик разделял ответственность за результат, а не просто «поставлял людей»

Боли:

- Нехватка кадров в сезон и пиковые нагрузки
- Люди не выходят на смену, увольняются без предупреждения
- Свой HR-отдел ищет медленно и неэффективно
- Финансовые потери из-за ошибок и плохой комплектации персонала
- Высокая финансовая нагрузка — ФОТ, налоги, страховые взносы

Возражения:

- «Уже был негативный опыт с аутсорсерами»
- «У нас есть подрядчик, работаем давно»
- «Мы берём только в штат»
- «У вас дорого, у других дешевле»
- «Вы в Москве, нам нужны местные»
- «У вас долго — а нам было нужно ещё позавчера»

Сегмент 2 — Начальник производства / склада

Пол	Производство: 90% мужчины / 10% женщины. Склад: 50/50
Возраст	40+ лет
Семейное положение	Женат/замужем, как правило есть дети
Тип бизнеса	Пищевое, лёгкая промышленность, деревообработка, металлообработка, пластик, автокомпоненты, стройматериалы, типографии / производственные, оптовые, распределительные склады, склады интернет-магазинов, сезонные
Хобби (муж.)	Выезды на природу, рыбалка, баня, футбол/хоккей, квадроциклы
Хобби (жен.)	Йога/пилатес, кулинария, домашний декор, организация праздников, питомцы

Фокус в работе

Выполнение KPI и задач точно в срок

Ценности:

- Несёт личную ответственность за своих людей — боится подвести руководство
- Уважает тех, кто «говорит прямо и делает по-человечески», не любит корпоративный официоз

Боли: те же, что у собственника, но переживаются острее и ежедневно — именно этот человек тушит пожар, когда людей не хватает на смене.

Возражения: совпадают с сегментом 1, плюс дополнительный страх — «аутсорсер подведёт так же, как штатный сотрудник, но с меньшим контролем над ситуацией».

Позиция ЦА на лестнице Ханта

Оба сегмента преимущественно находятся на **3–5 ступенях** (знают про аутсорсинг → выбирают решение → убеждаются в своём выборе → покупка).

Вывод для сайта: не нужно объяснять «что такое аутсорсинг персонала» с нуля. Задача сайта — снять конкретные возражения, отстроиться от конкурентов и подвести к мысли «это лучшее решение для моей ситуации», а не «продать саму идею аутсорсинга».

Анализ конкурентов

Для анализа взяты компании, которые находятся в топе выдачи Яндекса по коммерческим запросам ниши («аутсорсинг персонала», «аутсорсинг складского персонала», «аренда рабочих»).

Компания	Позиционирование	Цена/прозрачность	Сильные стороны сайта	Слабые стороны сайта
Ventra	Крупный федеральный игрок, полное управление производственным процессом «под ключ»	Цена не указана, расчёт по запросу	Экспертный тон, описывают полный цикл управления сменами	Тяжеловесный корпоративный стиль, мало эмоциональной связи с болью клиента, нет быстрого пути к заявке

Newstaff	Позиционируют себя как один из лидеров рынка аутсорсинга линейного персонала	Цена по расчёту, зависит от объёма и графика	Понятный список услуг (грузчики, комплектовщики, кассиры и т.д.), закрывают несколько отраслей	Универсальность может читаться как «всё для всех» — меньше ощущения экспертизы именно в сегменте склад/производство
Oddjob.ru	Упор на ответственность подрядчика и оперативную замену исполнителя	Условия по договору (ГПХ), упоминают гарантию выходов	Есть отзывы клиентов, объясняют юридическую модель работы (документы, налоги) — снимает страх «серых» схем	Отзывы выглядят точно, не хватает цифр/кейсов с результатом
mygig.ru	Упор на «в белую», официальное трудоустройство, сотрудничество с госструктурами	Есть калькулятор стоимости на сайте	Прозрачный расчёт цены — закрывает возражение «непонятная математика»	Меньше экспертного позиционирования для собственников крупного бизнеса
заказрабочих.рф	Узкая специализация — аренда персонала на склад с ценой от часа	Цена указана открыто (от 438 ₽/час)	Конкретика по позициям (фасовщик, маркировщик, упаковщик), понятная цена	Нет акцента на ответственность/гарантии — слабее закрывает страх «сорвут смену»

Выводы по конкурентам

1. **Почти никто не показывает цену сразу** — только у 2 из 5 есть открытый расчёт. Это разрыв: наша ЦА явно говорит «ценим прозрачную математику». Калькулятор или понятная методика расчёта на сайте — сильное отличие.
2. **Ответственность подрядчика заявляют многие, но без доказательств** — общие фразы вместо цифр (SLA по замене за N часов, % выхода на смену, гарантии в договоре).
3. **Эмоциональный тон вообще не используется** — сайты сухие и функциональные, хотя ЦА (особенно начальник производства) прямо говорит: «уважаю тех, кто говорит прямо и по-человечески». Ниша, где обычная человеческая интонация уже будет отличием.
4. **Возражение «дорого, у других дешевле»** нигде не закрывается через объяснение экономики (сравнение полной стоимости своего сотрудника в штате vs аутсорс — с учётом текущих, налогов, простоя). Это готовый блок для сайта и одновременно аргумент для УТП.

5. **Регионы/локальность** («вы в Москве, нам нужны местные») никто явно не отрабатывает на сайте — потенциальная точка отстройки, если у клиента есть реальное покрытие вне Москвы.
-

УТП

Ниже — варианты УТП, собранные на стыке болей ЦА и пробелов у конкурентов.

Вариант 1 (упор на ответственность и предсказуемость):

Аутсорсинг персонала с гарантией выхода на смену — если человек не вышел, мы закрываем это за наш счёт и в течение [N] часов.

Вариант 2 (упор на прозрачность цены):

Прозрачный расчёт стоимости персонала за 2 минуты — без скрытых наценок и «математики на словах».

Вариант 3 (упор на разделение ответственности за бизнес-результат):

Не просто поставляем людей — берём на себя KPI смены: комплектация, брак, простой.

Рекомендация: комбинировать варианты 1 и 3 как главный оффер (снимает страх «подведут» и главное возражение «мы берём только в штат»), а вариант 2 — как подтверждающий аргумент ниже на странице (калькулятор/таблица расчёта).



Что это значит для структуры сайта

Чтобы обыгрывать конкурентов в Яндексe не только по SEO, но и по конверсии в клик → заявку:

1. **Первый экран** — УТП + цифра-доказательство (гарантия/SLA), а не общее «аутсорсинг персонала для вашего бизнеса»
 2. **Блок «Экономика»** — сравнение стоимости своего сотрудника в штате и аутсорс-персонала, с калькулятором (закрывает главное возражение ЦА и слабое место у конкурентов)
 3. **Блок ответственности** — конкретика по замене, документам, гарантиям (не общие фразы, а цифры/сроки)
 4. **Блок «Как мы решаем сезонность/пиковые нагрузки»** — под боль №1
 5. **Отзывы с цифрами**, а не общими словами («вывели 30 человек за 3 дня на пиковый сезон»)
 6. **Человеческий, прямой тон текста** — без канцелярита, особенно на страницах для начальников производства/склада
-

Документ подготовлен как пример структуры маркетингового исследования перед разработкой конверсионного сайта