

Исследование сайтов банков Москвы



Студия Armexdesign
2012г.

Содержание

ИССЛЕДОВАНИЕ

Авторство.....	3
Введение.....	3
О целях	3
О методологии.....	4
ЧАСТЬ 1 - Общая	5
ЧАСТЬ 2 - Дизайн.....	12
ЧАСТЬ 3 - Сервисы	17
ЧАСТЬ 4 - Пользовательский интерес	25
ЧАСТЬ 5 - Выводы	29

О КОМПАНИИ

О компании «Армекс»	34
Армекс – финалист конкурса сайтов 2010	35
С нами работают	36
Примеры работ из портфолио	37
Наши достижения.....	38
Контакты	39

Авторство

Автором предлагаемого вашему вниманию исследования является дизайн-студия Armexdesign, которая специализируется на разработке сайтов для банков и других финансовых организаций.

Более подробно о студии можно узнать на сайте - www.armexdesign.ru, о проектах для банков на промо-сайте - www.site4bank.ru.

Введение

На сегодняшний день все больше задач привлечения клиентов перекладывается на сторону интернета, как некоего унифицированного канала связи между большим количеством людей – потенциальных клиентов и партнеров. При этом главными связующими элементами в этой глобальной сети являются веб-сайты.

Ни для кого не секрет, что качество любого сайта во многом определяет возможность построения новых отношений в бизнес-среде и эффективность их дальнейшей поддержки. Качество сайта, здесь мы, прежде всего, говорим о технологической составляющей, можно сформулировать несколькими критериями, которые во многом определяют потенциал любого сайта с точки зрения эффективного решения возложенных на него задач. К этим критериям можно отнести:

- Качество дизайна
- Удобство пользовательских интерфейсов
- Навигация сайта
- Использование различного рода интерактивных сервисов.

О целях

Именно об этих критериях качества сайтов мы будем говорить в этом аналитическом обзоре банковских сайтов. Мы постараемся на основе собранной в 2011 году статистики показать текущий срез состояния банковских сайтов и попытаться дать количественную и качественную оценку интернет-сайтов.

О методологии

В наше исследование вошло 944 сайта российских банков и кредитных учреждений, существующих на момент окончания 2011 года. Принимая во внимание тот факт, что в различных регионах у нас наблюдается существенные отличия в степени проникновения интернета, культуры использования, финансовую грамотность и активность населения, а также плотность присутствия банков (офисы, банкоматы, отделения) на единицу площади, все исследование было разбито на 3 основных этапа:

1. Банки Москвы (461).
2. Банки городов-миллионников (182).
3. Остальные региональные банки (301).

В качестве источников адресов анализируемых интернет-сайтов банков и кредитных организаций были использованы данные специализированных банковских порталов: www.bankir.ru и www.banki.ru.

Данная статья содержит первую часть аналитического исследования по банковским сайтам города Москвы. Аналитические выкладки следующих двух этапов будут опубликованы в течении следующего квартала.. Аналитическое исследование публикуется на нашем сайте в разделе www.armexdesign.ru/company/press/.

На каждом этапе банковские сайты будут рассмотрены с позиции следующих количественных характеристик: общие, дизайн, сервисы. В каждой группе будет сформулировано от 3 до 9 вопросов с указанием статистических показателей и наглядными диаграммами для лучшего восприятия.

Также для общей наглядности будут представлены данные по темпам роста пользовательского интереса к продуктам и услугам банков (на основании статистики запросов в поисковых системах).

ЧАСТЬ 1 - Общая

Первое, на что необходимо обратить внимание – это сегментирование банковских клиентов (слайд 1). Подавляющее большинство банков (80%) ориентировано как на обслуживание юридических, так и на физических лиц. При этом также следует отметить, что достаточно большая их часть (18%) вообще не делает акцента на группы клиентов. Т.е. посетителям на сайтах этих банков достаточно сложно понять, описанные услуги предлагаются как частному лицу, или как организации.

Слайд 1 (Типы клиентов)



Следующим критерием, который рассматривался, является распространенность филиалов московских банков в городах России (слайд 2). Здесь мы видим, что подавляющее число московских банков работают именно на территории Москвы. Но вместе с тем достаточно большое число банков представлено в регионах, таких банков - 41%.

Слайд 2 (Присутствие в городах)



Также можно отметить следующий факт. Как мы уже выяснили, порядка 41% банков представлены в регионах и в своей контактной информации имеют адреса офисов и банкоматов, включая региональные.

Однако при этом на главной странице этих сайтов отсутствует региональная сегментация (определение и возможность выбора региона (города)) – их доля 61% (слайд 3). Данная функция важна по следующим причинам:

1. Акцент на присутствие банка в других городах (кроме Москвы);
2. Позволяет переключать контактные данные банка прямо на главной странице в соответствии с выбранным регионом;
3. Предоставляет пользователю возможность быстрого перехода на карту с указанием своих объектов.

Слайд 3 (Выбор города на главной странице)



Слайд 4 (Акцент на филиальную сеть)



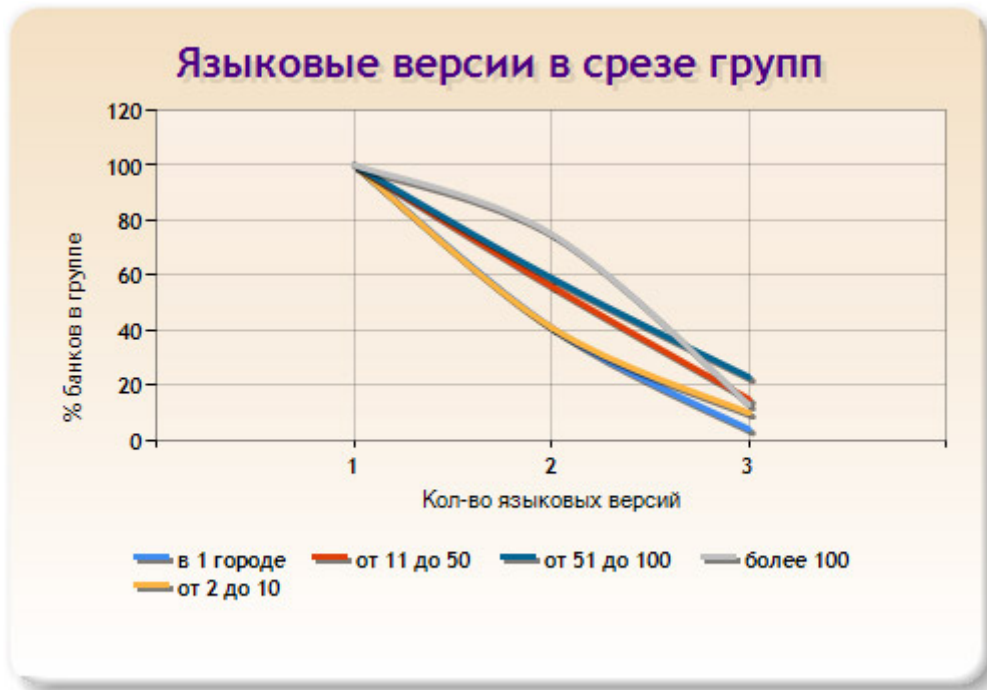
В разрезе использования языковых версий сайта мы видим (слайд 5), что почти половина (47%) всех банков имеют сайты только на русском языке. Вторая основная часть – банки, чьи сайты представлены на 2-х языках (44%). При этом вторым языком в 90% случаев является английский. Банки, имеющие сайты более чем на 2-х языках – редкость.

Слайд 5 (Языковые версии)



Если же посмотреть соотношение количества языковых версий от масштабов филиальной сети (слайд 6), то здесь тоже интересная зависимость. Получается, что банки, обладающие большей филиальной сетью, имеют на своих сайтах большее количество языковых версий.

Слайд 6 (Языковые версии в срезе групп)



Следующим рассматриваемым вопросом является активность банков в продвижении в известных социальных сетях (слайд 7). Обращаем внимание, что активность в соц. сетях оценивалась по наличию на сайтах банков информации об их присутствии в социальных сетях (наличие ссылок на группы).

Как ни странно, но при условии, что это московские банки, а значит степень проникновения их потенциальных клиентов в социальные медиа самая высокая, активность в этой области крайне низка. Всего 9% московских банков представлены в социальных сетях, где стараются взаимодействовать с текущими и потенциальными клиентами.

Слайд 7 (Продвижение в социальных сетях)



При этом, если рассмотреть активность этих 9% банков в социальных сетях в разрезе их территориального присутствия, то получаем, что чем большей филиальной сетью обладает банк, тем активнее он работает в социальных сетях (слайд 8).

Это объясняется тем, что социальные сети позволяют взаимодействовать с потребителями не только в центре, но и в регионах, и, как следствие, именно банки с представительствами в этих регионах могут по факту оказывать услуги. Собственно это в какой-то степени логично: зачем тратить ресурсы на потенциальных клиентов, которым из-за территориальной удаленности нет возможности оказать реальные услуги.

Слайд 8 (Акцент на социальных сетях)



Тем не менее, важным фактом остается то, что подавляющее большинство банковских сайтов не демонстрируют своего присутствия в социальных сетях, а значит, по какой-то причине банки не используют данный инструмент работы с текущими и потенциальными клиентами.

ЧАСТЬ 2 - Дизайн

Дизайн корпоративного сайта, в том числе и банковского, является одним из важных элементов эффективности любого сайта. Однако, как мы все понимаем, оценка дизайна во многом носит достаточно субъективный характер. Но чтобы придать некую количественную, а значит и объективную оценку, мы решили остановиться не на понимании общей визуализации сайта, а только на некоторых элементах его интерфейса.

Поскольку основной задачей банковского сайта является продвижение продуктов и услуг компании, мы выбрали следующие элементы интерфейса сайта:

1. Присутствие интерактивных промо-блоков (на главной странице);
2. Присутствие баннеров банковских продуктов и услуг (на главной странице);
3. Использование иконок и пиктограмм (на главной и внутренних страницах).

Во многом за счет правильного использования этих средств посетители успешно достигают своей цели – найти на сайте нужные им услуги. Необходимость использования данных элементов дизайна связана с тем, что многие банковские сайты имеют сложное и неудобное навигационное меню, которое часто препятствует быстрому поиску необходимой для пользователя информации.

Как мы видим (слайд 9), большее количество сайтов (71%) не имеет таких блоков. Причем в подавляющем большинстве это достаточно «устаревшие» сайты, где поиск необходимой информации может оказаться действительно сложной задачей.

Слайд 9 (Промо-блоки на главной странице)



При этом заметная часть (29%) банковских сайтов все же имеют такие блоки. Среди них примерно в 30% случаев это действительно хорошие интерактивные рекламные блоки на главных страницах, которые в полной мере выполняют свою основную функцию – экспресс-информирование посетителей сайта и переадресация пользователя к подробной информации о продукте или услуге.

Как мы видим на графике ниже (слайд 10), ситуация с продуктовыми баннерами обстоит несколько лучше. Хотя в большинстве своем их наличие носит хаотичный и/или локальный характер, т.е. на сайте отсутствует общая идеология продвижения продуктов банка. При этом не редкость, когда эти баннеры просто напросто не вписываются в общее стилевое оформление сайта и существуют по принципу – «чтобы было».

Также заметим, что баннера продукта и услуг банка, в отличие от промо-блоков, как правило, значительно меньше по размеру и в меньшей степени «оттягивают» на себя внимание посетителей. В то же время они являются дополнительными инструментами навигации и продвижения банковских продуктов, которые используются не только на главных, но и на внутренних страницах.

Слайд 10 (Баннеры банковских продуктов и услуг)



Третьей группой элементов дизайна банковского сайта являются иконки и пиктограммы, необходимые для расстановки акцентов на информационных блоках или отдельно поставленных ссылках. Кроме того эти объекты являются ассоциативными элементами и позволяют посетителю быстрее ориентироваться в содержании сайта.

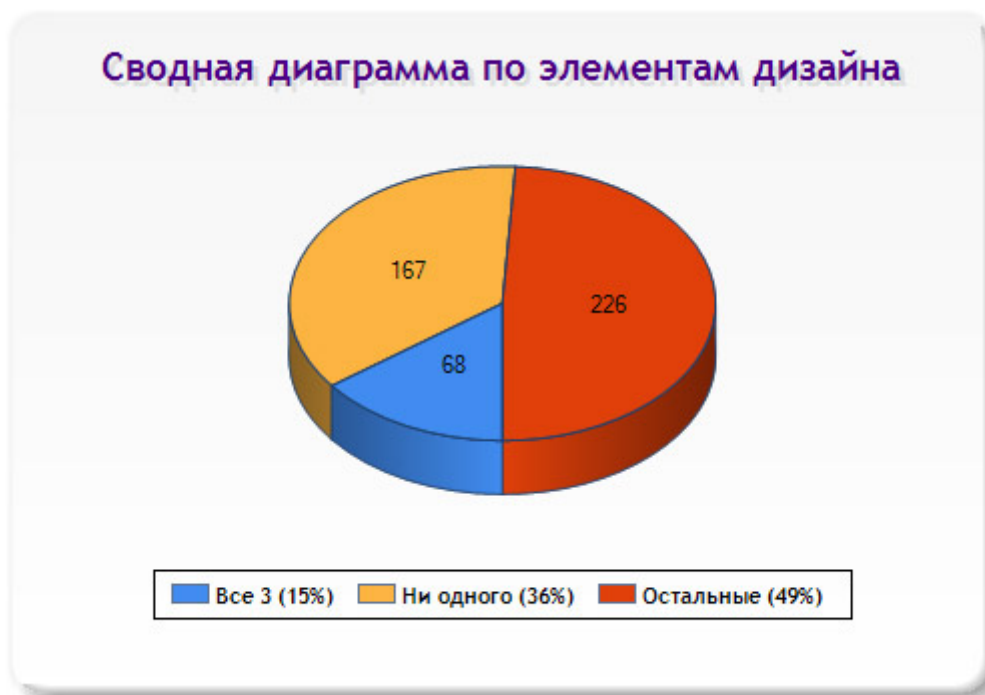
К сожалению только 22% банковских сайтов (слайд 11) используют такой инструментарий для удобства посетителей сайта. Остальные банковские сайты (78%) не имеют таких элементов даже частично.

Слайд 11 (Иконки и пиктограммы)



Если же соотнести все рассматриваемые сайты по использованию всех этих элементов дизайна на одной диаграмме (слайд 12), то имеем следующие пропорции. Таким образом выходит, что только 15% банков действительно уделяют должное внимание использованию данных элементов на своих сайтах, так как достаточно серьезно прорабатывают вопросы дизайна и интерфейсов.

Слайд 12 (Сводная диаграмма по элементам дизайна)



ЧАСТЬ 3 - Сервисы

Если говорить о целях и задачах банковских сайтов, то одной из наиболее важных задач является налаживание коммуникаций с посетителями сайта, как с возможными клиентами банка. Поэтому в качестве анализируемых сервисов были выбраны:

1. Самостоятельные заявки, анкеты и формы обратной связи.
2. Заявки и анкеты, привязанные к продуктам и продуктовым калькуляторам.
3. Калькуляторы банковских продуктов.
4. Системы интернет-банкинга.
5. Наличие курсов и котировок.
6. Сервисы интерактивных карт (Яндекс / Google).

При рассмотрении первого типа сервисов (слайд 13) мы предполагали, что подавляющее большинство банковских сайтов будет иметь если не заявки или анкеты на продукты, то хотя бы обычные формы обратной связи. Однако, это оказалось не совсем так. Всего лишь у 55% банковских сайтов предусмотрена такая возможность.

Данная статистика показывает нам, что почти половина рассматриваемых банковских сайтов оставляет для пользователя только два возможных канала связи: позвонить по телефону или написать письмо на электронный адрес.

Слайд 13 (Заявки, анкеты, обратная связь)



С заявками, которые привязаны к банковским продуктам (слайд 14), ситуация значительно хуже. Всего 18% банков предоставляют посетителям сайта возможность заполнить заявку на интересующий их продукт сразу. Т.е. кроме того, что в заявке можно было бы сразу передать важные для банка данные, получается, что посетителю даже в случае наличия желания воспользоваться услугой необходимо дозвониться до нужного менеджера, передать необходимую информацию, ответить на вопросы и т.д. Вместо того, чтобы просто дать возможность оставить контакты с первичной информацией для дальнейшей связи менеджера с клиентом. Получается, что на 82% банковских сайтах не уделяют должного внимания клиентоориентированности интернет-сайта.

Слайд 14 (Заявки, привязанные к продуктам)



Для облегчения выбора нужного продукта на банковском сайте применяются интерактивные сервисы онлайн-калькуляторов (слайд 15). С их помощью пользователи могут быстро сделать предварительный расчет и определиться с наиболее подходящим продуктом. К наиболее распространенным можно отнести депозитные и кредитные (ипотека / потребительский / авто) калькуляторы.

Данный анализ показывает, что всего 15% банков предлагают своим посетителям воспользоваться подобными сервисами.

Слайд 15 (Количество калькуляторов)



В продолжение вопроса об использовании калькуляторов важно заметить, что с точки зрения удобства использования таких сервисов, крайне важно, чтобы они имели системы интеллектуальных подсказок. Так, например, если пользователь ошибся с вводом размера желаемой кредитной суммы, система проинформирует его об этом, и сообщит дополнительные подсказки для корректности ввода данных.

В результате проверки наличия таких систем подсказок (слайд 16) оказалось, что только 11% калькуляторов обладают такими возможностями. В остальных 89% случаев пользователь оставлен «один на один» с этим сервисом, что в случае ввода некорректных данных или невозможности корректного заполнения параметров продукта неизбежно приводит к уходу с этой интернет - страницы, либо вообще с сайта банка.

Слайд 16 (Системы подсказок у калькуляторов)



Вместе с сервисами для привлечения новых клиентов важно иметь инструменты, посредством которых банк может оказывать услуги в режиме онлайн. Одним из наиболее распространенных таких сервисов является система интернет-банкинга (или ДБО – дистанционное банковское обслуживание), через которую пользователь имеет доступ к своим счетам и операциям с любого устройства, имеющего доступ в интернет.

Исследование показало (слайд 17), что такие сервисы имеются у большинства банков, а именно у 53% банков. Показатель достаточно хороший, но очевидно, что учитывая специфику предлагаемых услуг, этот показатель мог бы быть гораздо выше.

Слайд 17 (Интернет-банкинг)



С отображением на сайте курсов валют и котировок акций ситуация выглядит значительно лучше (слайд 18). При этом в большинстве случаев речь идет именно об отражении курсов валют самого банка и ЦБ. Во многом это объясняется простотой реализации этого функционала в его простом исполнении. При этом данная информация важна для многих клиентов банка или просто желающих выгодно купить/продать валюту. Вместе с этим у некоторых сайтов дополнительно имеются онлайн - конверторы валют для удобства пересчета валюты по курсу банка.

Слайд 18 (Курсы и котировки)



Следующий рассматриваемый интерактивный сервис – это использование интерактивных карт (слайд 19) для отображения объектов банков (офисы, отделения, банкоматы и т.д.). При этом на текущий момент мы рассматриваем наиболее популярные –Яндекс.Карты и Google Maps.

Если в целом посмотреть на статистику, то получается, что из всего списка банков только 34% используют эти сервисы. 43% банков, т.е. почти половина – для отображения своего местоположения используют рисованные или схематичные карты, т.е. обычное графическое изображение. Почти четверть (23%) банков указывают свой адрес простым текстом без дополнительных графических подсказок.

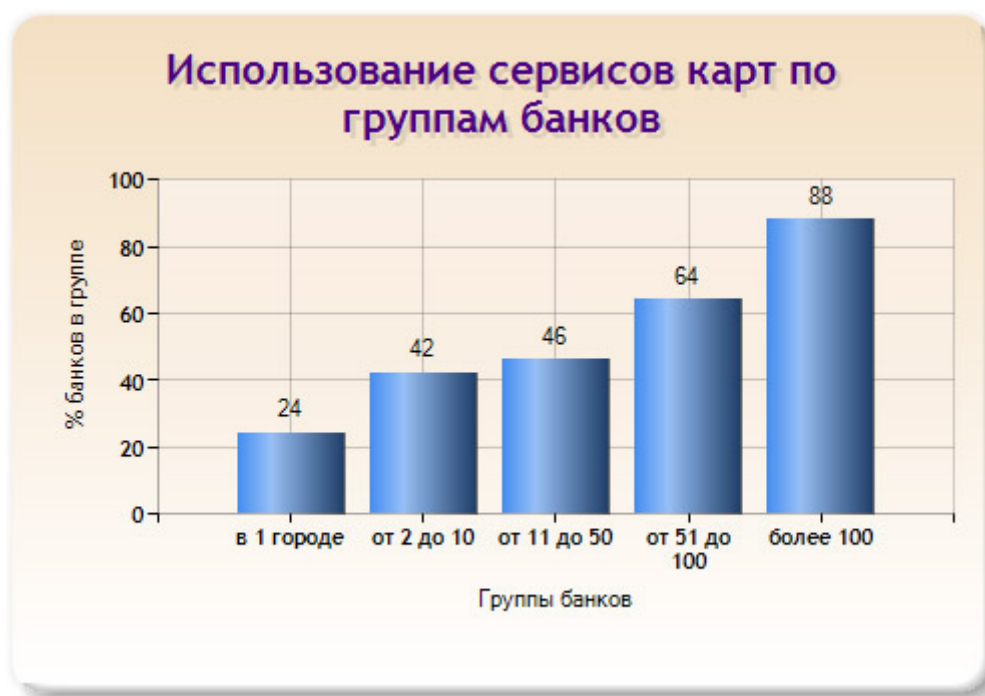
Слайд 19 (Использование интерактивных карт)



Вместе с этим, если внимательнее изучить те 34% банков, которые все же используют эти сервисы, то мы получаем следующую зависимость: чем в большем количестве городов представлен банк и чем больше офисов и отделений имеет, тем выше необходимость использования подобных сервисов на своих сайтах.

Так, если посмотреть на банки (слайд 20), которые представлены только в Москве (первая колонка), то видим, что 24% этих банков используют карты Яндекса или Google. Как правило, это те банки, которые даже в одном городе имеют несколько отделений или офисов.

Слайд 20 (Использование сервисов карт по группам банков)



ЧАСТЬ 4 - Пользовательский интерес

В дополнение к данному исследованию была проведена оценка динамики изменения пользовательского интереса к банковским продуктам и услугам (слайд 21). Данная оценка проводилась на основе динамики изменения количества запросов в поисковой системе Яндекс по нескольким группам запросов банковской направленности в периоде с 2010 по 2012г.

Анализируемые группы запросов:

- гео-запросы – запросы, связанные с поиском банков по территориальному признаку;
- кредиты – общие запросы по кредитным продуктам;
- ипотека – запросы по поиску ипотечных банковских программ;
- депозиты – запросы по поиску депозитных программ.

Данные группы запросов были выбраны исходя из того, что они представляют блок наиболее известных, понятных и востребованных банковских продуктов. Сбор статистических данных проводился по 14 городам миллионникам, которые представляют 6 федеральных округов России.

На представленном ниже слайде видно, что абсолютно во всех федеральных округах обозначен рост числа запросов банковской направленности, т.е. во всех округах все чаще поиск банковских продуктов осуществляется через интернет. При этом важно и то, что в последние годы динамика изменения интереса к банковским продуктам в регионах существенно опережает центральную часть России. Также следует отметить, что и в регионах этот рост не равномерен. Так, к примеру, Южный, Сибирский и Уральский округа демонстрируют существенно более высокие темпы роста, чем Центральный, Приволжский и Северо-Западный округа.

Слайд 21 (Относительный прирост числа показов по федеральным округам)



Также следует отметить (слайд 22), что среди всех исследуемых городов миллионников можно выделить и наиболее активные, которые во многом задают общий темп роста. К таким городам можно отнести Новосибирск, Нижний Новгород, Екатеринбург и Ростов на Дону.

Слайд 22 (Лидеры роста)



Несмотря на то, что этот информационный блок не является в данном исследовании основным и необходим лишь для демонстрации общего фона отрасли, все же хочется отметить несколько интересных наблюдений, которые были выявлены в процессе проводимого исследования.

Так в Новосибирске три группы запросов: кредиты, ипотека и депозиты показали общий рост (за 2 года) в размере 165%, 157% и 164% соответственно. В Екатеринбурге лидировали ипотека и депозиты (143% и 171%). В нижнем Новгороде – ипотека (241%). В Омске – кредиты (140%). В Ростове на Дону – ипотека (212%). В Волгограде – ипотека (143%).

Таким образом, мы видим, что по всем этим городам лидирующими запросами являются запросы по ипотеке.

При этом относительными аутсайдерами являются: Самара – депозиты (6%), кредиты (16%); Омск – депозиты (23%); Казань – депозиты (7%); Челябинск – депозиты (19%); Пермь – кредиты (24%). Фактически мы говорим о том, что депозиты для данных городов являются наименее интересными банковскими инструментами.

В дополнение хотим отметить, что, как ни странно, но блок запросов по автокредитованию является наименее интересным для интернет-пользователей. Эти запросы имеют наименьшую динамику увеличения числа показов в исследуемом периоде, а также наименьшие абсолютные значения по числу показов.

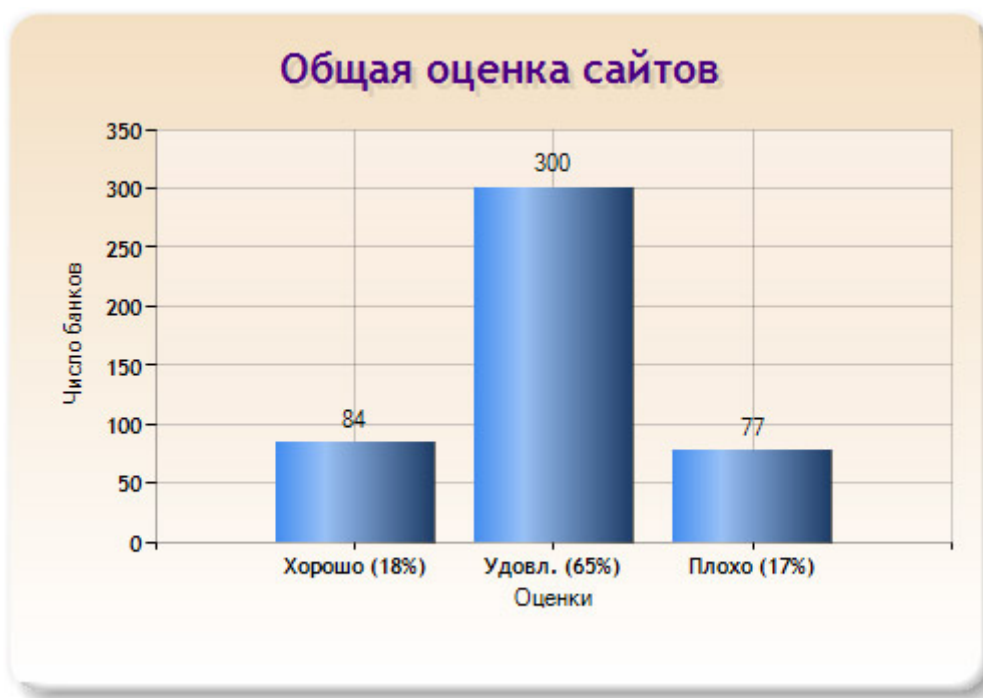
ЧАСТЬ 5 - Выводы

В дополнение к достаточно объективным количественным оценкам мы провели субъективную оценку сайтов, с точки зрения среднестатистического пользователя. Если сайт понравился или, как минимум, не «оттолкнул» нас, мы продолжали искать нужный нам продукт или услугу, или наоборот. Не понравился – уходили с сайта, т.е. банк терял своего потенциального клиента.

В результате мы получили следующие результаты (слайд 23). Сайты банков, которые однозначно нам понравились (оценка - хорошо), составили лишь 18% от общего числа банков.

Сайты, качество которых мы сочли удовлетворительными, составили 65%. Что касается последней группы, которая включает 17% банковских сайтов, то здесь картина удручающая. Данные сайты явно не соответствуют статусу организации, которую они представляют. В некоторых случаях, представлена одна страница с краткой информацией о банке и его реквизитами. При этом средний возраст некоторых сайтов составляет порядка 10 лет.

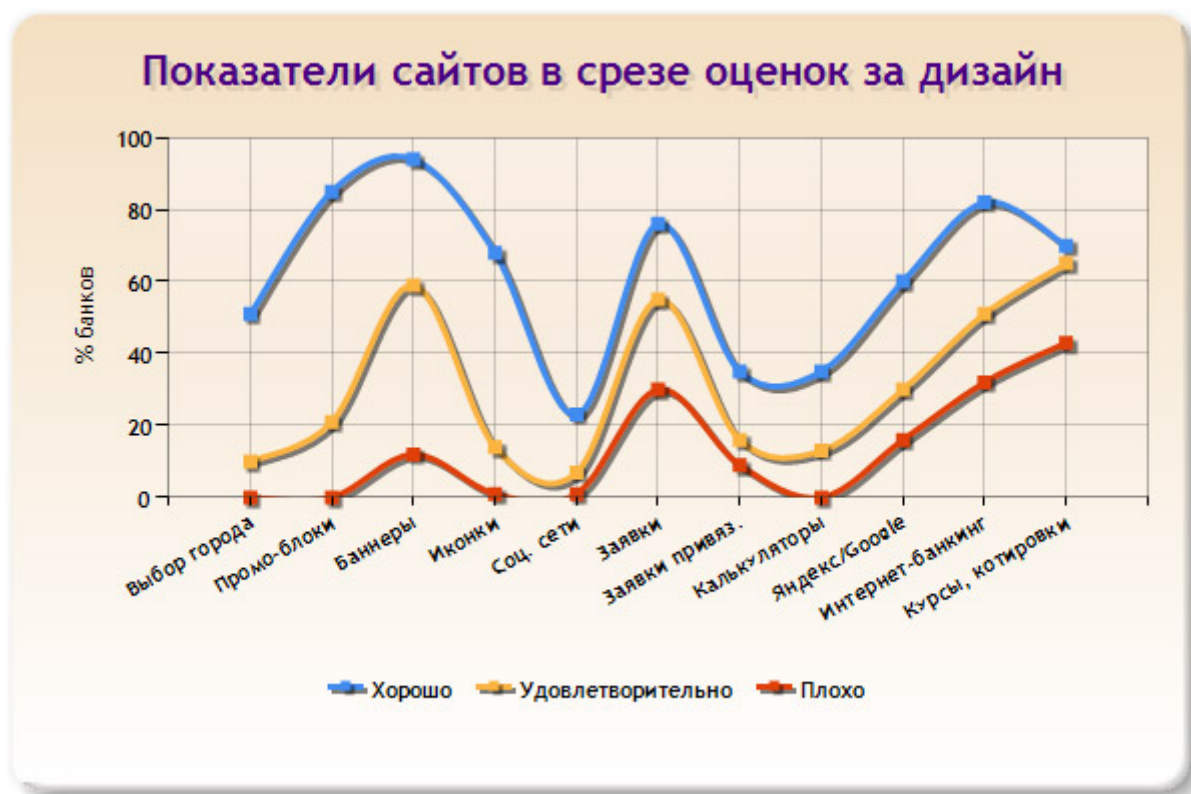
Слайд 23 (Общая оценка сайтов)



Далее, чтобы убедиться в правильности своих общих оценок сайтов, мы решили сравнить их с объективными количественными показателями из нашего исследования.

В итоге можно сделать следующий вывод (слайд 24), который дополнительно подтвердил нашу субъективную оценку восприятия сайта через количественные показатели. Таким образом, мы увидели, что те сайты, которые мы оценили как хорошие, по всем объективным параметрам качества интернет-сайта имеют значительно более высокие показатели. И наоборот, те сайты, которые мы оценили как плохие, имеют самые низкие количественные показатели по рассматриваемым параметрам. Сайты, оцененные как удовлетворительные, обладают средними показателями.

Слайд 24 (Показатели сайтов в срезе оценок за дизайн)



Вместе с этим на следующей диаграмме (слайд 25) также можно увидеть сильные и слабые стороны всех рассматриваемых сайтов с точки зрения частоты использования исследуемых сервисов, характеристик и элементов дизайна. Причем эти тенденции совершенно одинаковы для всех трех групп сайтов, которые мы сформировали по результату нашей оценки на уровне восприятия сайта пользователями.

Так, к наиболее распространенным сервисам и элементам можно отнести:

- Баннеры продуктов и услуг.
- Наличие заявок обратной связи.
- Интернет-банкинг.
- Наличие курсов и котировок.

К редко используемым:

- Выбор города.
- Промо-блоки.
- Иконки и пиктограммы.
- Присутствие в социальных сетях.
- Заявки (привязанные к продуктам).
- Калькуляторы.
- Интерактивные сервисы карт.

Слайд 25 (Общее сравнение по параметрам)



И давая уже финальную оценку (по 10-ти бальной шкале) состояния сайтов банков, зарегистрированных в Москве или имеющих здесь филиалы, можно сказать, что для рассматриваемого сектора эта оценка составляет в среднем около 3,5 баллов.

Она говорит о том, что подавляющее большинство банков фактически не используют свои сайты, как инструмент продаж продвигаемых продуктов и услуг. В свою очередь это является следствием того, что банки, в основной своей массе, не имеют в своем штате квалифицированных специалистов, которые могли бы определить конкретные задачи для банковского сайта, сформулировать цели и разработать критерии оценки эффективности работы сайта, как инструмента рекламы и продаж.

Особенно странным в этой ситуации является то, что такое бездействие по отношению к собственным сайтам происходит на фоне общего увеличения интереса интернет-аудитории к банковским продуктам и услугам (слайд 21). А ведь эта именно та наиболее активная часть населения, которая могла бы значительно расширить клиентскую базу многих российских банков.

Поэтому в настоящее время для большинства банков крайне важно не только определить задачу реконструкции сайта, как один из основных векторов своего развития, но и для достижения максимального эффекта использовать накопленный практический опыт профессионалов в этой области.

О компании «Армекс»

Компания «Армекс» работает в области интернет-технологий с 1999 года. За время работы нашими клиентами стали более 1500 компаний различных отраслей и видов деятельности. Специалистами компании накоплен огромный опыт по решению различных задач наших клиентов.

Основной целью нашей работы является создание в интернет - проектов, которые решают поставленные перед бизнесом задачи и приносят прибыль.

Направления деятельности

✓ Разработка сайтов

Компания создала более 250 различных интернет-проектов, среди которых интернет-магазины, корпоративные сайты, промо-сайты, порталы и сетевые сообщества.

✓ Техническая поддержка сайтов

Оказание полного комплекса услуг, направленных на поддержание и развитие интернет-проекта.

✓ Интернет-реклама

Для привлечения на сайты целевых посетителей оказывается полный комплекс рекламных услуг, среди которых: продвижение сайтов в поисковых системах, контекстная и медийная реклама.

✓ Система управления сайтом ABO.CMS

Компания является разработчиком собственной системы управления сайтом ABO.CMS. Партнерская сеть насчитывает более 350 партнеров. На базе системы работает более 5500 сайтов. Последние 5 лет система входит в TOP – 10 популярных CMS в России по результатам независимых рейтингов.

Принципы работы

В своей деятельности компания «Армекс» ориентируется на профессионализм и индивидуальный подход к каждому клиенту. Использует опыт и современные технологии для эффективного решения вопросов в области автоматизации предприятий и интернет-технологий.

Армекс – финалист конкурса сайтов 2010



Конкурс «Рейтинг Рунета» www.ratingruneta.ru - это ежегодный конкурс среди ведущих веб-студий, профессионально занимающихся разработкой корпоративных сайтов.

Цель конкурса - определить лучшие работы в различных номинациях и наиболее яркие команды среди профессиональных разработчиков сайтов.

По итогу участия в очередном конкурсе 2010 г. компания Армекс вышла в финал сразу в двух номинациях.

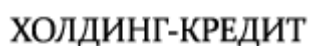
В номинации «Финансы, инвестиции, банки» сайт www.amibank.ru коммерческого банка «Ами-Банк» вышел в финал с итоговой оценкой 7,3 бала (при максимальной 7,8 бала).

В номинации «Авто и мото» сайт www.motoplaneta.ru интернет-магазина «МотоПланета» вышел в финал с итоговой оценкой 3,4 бала (при максимальной 4 бала).



С нами работают

Некоторые наши клиенты:



Примеры работ из портфолио

Банки (корпоративные сайты):

Инвестбанк – www.investbank.ru
Связь-Банк – www.sviaz-bank.ru
Московский Кредитный Банк – www.mkb.ru
Славянский Кредит – www.slavcred.ru
Холдинг-Кредит - www.holdcred.ru
СДМ-Банк – www.sdm.ru
АМИ-Банк – www.amibank.ru
Интеркредит – www.intercredit.ru
Русский Ипотечный Банк – www.russipoteka.ru
Федеральный Банк Инноваций и Развития – www.fbid.ru
Регнум - www.regnumbank.ru
БайкалИнвестБанк – www.baikalinvestbank.ru
Республиканский банк – www.rbank.ru
РегионИнвестБанк – www.regionbank.ru
Конверсбанк – www.conversbank.com
ВЛБАНК – www.vlbank.ru
Банк Жилищного Финансирования – www.ipoteka-tut.ru

Другие тематики:

Концерн «Россиум» – www.rossium.ru
Промо-сайт компании APC – www.apchome.ru
Сайт рекламного агентства А-Айсберг – www.proreklam.ru
Сайт сети мотосалонов «Байк Ленд» – www.bikeland.ru
Сайт рекламного агентства Xport – www.xport.ru
Сайт алюминиевой компании ВИСТА – www.akvista.ru
Сайт компани Дигл Дизайн – www.digl.ru
Промо-сайт .touchbox – www.touchbox.ru
Сайт компании «KarenMillen» – www.karenmillen.ru

Познакомьтесь с другими проектами в нашем портфолио на сайте или скачайте презентацию в PDF.

Наши достижения

1. 12 лет успешной работы на рынке создания сайтов.
2. Свыше 25 клиентов среди банков России и ближнего зарубежья, и свыше 10 банковских сайтов на постоянной поддержке. Свыше 200 реализованных проектов в различных отраслях бизнеса.
3. Компания входит в ТОП 100 лучших разработчиков России по рейтингу «Тэглайн» и «Рейтинг Рунета» за 2007г., 2008г., 2009г., 2010г., 2011г.
4. Компания является разработчиком одной из популярных систем управления сайтом ABO.CMS. Продукт входит в ТОП-10 популярных коммерческих систем в России по рейтингу «Рейтинг Рунета» за 2007г., 2008г., 2009г., 2010г., 2011г.
5. Компания имеет успешный опыт продвижения банковских сайтов в поисковых системах Яндекс и Google.

Контакты

Наш офис: Москва, ул. Рабочая, д.33,

E-mail: web@armex.ru

Телефон / Факс: 8 (495) 585-06-59

Наши сайты:

- ✓ Сайт компании Армекс
www.armex.ru
- ✓ Сайт студии дизайна Armexdesign
www.armexdesign.ru
- ✓ Решение для банков от Armexdesign
www.site4bank.ru
- ✓ Сайт рекламного агентства Optimality
www.optimality.ru
- ✓ Сайт программного продукта ABO.CMS
www.abocms.ru

