

ШКВАЛ ЗАЯВОК

КАК УВЕЛИЧИТЬ ПРОДАЖИ С САЙТА В 2-10 РАЗ?

+ 27 ПРАКТИЧЕСКИХ ИНСТРУМЕНТОВ



АНТОН КОСТРИЧЕНКО

Шквал заявок. Как увеличить конверсию и продажи с сайта в 2 раза? + 27 практических инструментов.

Антон Костриченко — молодой предприниматель и путешественник из Крыма, основатель и совладелец маркетингового агентства SHEER с 2010 года.

В своей книге он рассказывает основные инструменты по улучшению эффективности сайта, основанные на 9 летнем опыте и более 300 проектах, которые реализовала команда агентства.

В свои 27 лет Антону удалось добиться многих целей во всех сферах жизни. Начиная свой бизнес с полного нуля в возрасте 18 лет дойти до статуса компании №1 в регионе. В 2017 году Антон сделал предложение своей девушке на финише одной из самых сложных гонок в мире формата IRONMAN. В 2018 инициировал и преодолел забег 840 км за 15 дней - пробежав вокруг полуострова Крым.

Много внимания автор уделяет инструментам повышения продаж с сайта без бюджета (или в минимальном бюджете). А также формирует простые и доступные для каждого технические задания.

Если перед вами стоит задача увеличить эффективность сайта — эта книга для вас.

Все права защищены.

Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

© Антон Костриченко, 2018

Оглавление

Начало.	3
Главная формула эффективности	3
Кто. Основная основа основ	5
Почему. Как узнать самые страшные страхи клиентов?	7
Зачем. Игрушечные вертолеты созданы для 45 летних мальчиков.	10
Инструменты повышения конверсии:	11
Связки. Он + Она = Любовь.	11
Уровень сомнения. А вдруг как всегда?	12
Кнопки. Как создать идеальные жмячки?	12
Преимущества/триггеры/	13
Гарантии.	13
Социальные доказательства. Все на площадь, и я пойду!	13
Заголовки блоков. Что остается в сухом остатке?	14
Призыв к действию. Прочитай главу и увеличь продажи на 30%.	15
Вы - ориентация. Хватит красоваться.	16
Взгляды и указатели. Осторожно, метеорит!	17
Формы. Все самое вкусное о принятии решении купить.	17
Онлайн-чат с менеджером. Боты против Алены.	19
Поп-ап окна при закрытии. Красиво или с результатом?	19
Главный экран сайта. 80% успеха.	20
F - ориентация. Куда разместить самое важное?	21
Вложенность страниц. Папка с папками.	21
Фотографии. Контент - король.	22
Личный бренд и живые истории. Как выделиться среди конкурентов?	24
Вовлечение. Как стать фанатиком своего сайта?	25
Адаптация к смартфону. Поколение Z уже подросло.	26
Блог. Экспертность или SEO?	28
Контакты. Куда нести деньги?	30
Страница Услуг. Вместо тысячи слов менеджера.	31
Первый бесплатный шаг. Халяву еще никто не отменял.	32
Товар-локомотив.	33
Автоматический звонок. Быть или не быть?	34
Процент отказов и время на сайте	35
Закрытие возражений и FAQ	35
Тестирование. Святая всех святых.	36
Время прощаться.	38

Начало.

Главная формула эффективности

Рождение - самый сокровенный процесс в мире - результат конверсии в 0,00001%. Одно целевое действие, одно усилие и сотни тысяч часов предварительной подготовки нашими предками...

Но мы поговорим об интернет-маркетинге.

По итогам 2018 года 47,3% населения Земли покупают товары и услуги онлайн. Продажи в Интернете за 2018 год составили 8,8% мировых розничных продаж. 71% покупателей считают, что покупать онлайн лучше, чем в обычных магазинах.

Огромный рынок, созданный за последние десятилетия имеет как явные преимущества, так и существенные недостатки.

Например:

40% потенциальных клиентов покинут страницу, которая загружается дольше 3 секунд.

28% интернет-покупателей оставят корзину, если стоимость доставки слишком высока.

66% людей так и не выполнили транзакцию из-за технических препятствий при оформлении заказа на смартфоне.

75% пользователей никогда не листают дальше первой страницы.

Приходится выживать в этом новом мире, в котором происходит столкновение двух субстанций: целевой аудитории и оффера, генерирующий принятие решения и совершение действия. Принося

либо счастье, либо разочарование. По сути это магия, которая управляет умами людей.

В этой книге мы разберем, как оптимально варить это зелье.

Как повысить конверсию на любом из этапов совершения продажи?
Как увеличить продажи с сайта в 2-10 раз без бюджета или с минимальными затратами на программиста?

Как сделать идеальную страницу, которая будет приносить деньги?

Формула простая, как и все гениальное в этом мире.

Кто? + Почему? + Зачем? = Продажа

Вся суть в правильно поставленных вопросах. В значении этих вопросов. Но, как и понятия “Любовь” и “Счастье” они имеют тысячи определений и интерпретаций, и в нашей книге мы попробуем с ними разобраться.

К сожалению, лишь малая часть предпринимателей задаются этими вопросами при создании сайта даже с точки зрения логики.

В чем разница между специалистом и новичком? В критической массе используемого в действии опыта. Специалист погружается в процесс глубоко, слой за слоем удаляя лишние и достигая ядра задачи.

Новичок просто делает, чтобы поставить галочку, что задача выполнена и получить одобрение.

Например:

Сайт. Само понятие, алгоритм действий, функционал, элементы дизайна и последовательность. В руках специалиста, который

использует метод глубинного погружения - это шедевр. В руках новичка - лишь жалкое подобие.

Контент. Можно получить продающий продуманный текст, вычитанный, основанный на технологии LSI, нейромаркетинге, напичканный Аидой, с минимальным количеством воды и тошнотности. А можно получить портянку однообразных фраз, воду, в которой давно утонул смысл.

Контекстная реклама. Одни и те же настройки, одинаковые галочки и сотни бесплатных обучающих роликов на Youtube. Но, одни - мастера своего дела, искусно сочетают техническую настройку с волшебными заголовками и бьют в цель. Другие - просто создают повод потратить лишний бюджет во благо Яндекс и Google.

И так в каждом вопросе.

Только качество выполняемой задачи, сила и точность ее реализации отличает хороший продающий сайт от посредственного.

В конце каждого блока вы найдете пример ТЗ и уровень сложности, чтобы оперативно внедрить понравившийся инструмент в бизнес.

Вперед улучшать свой сайт.

С пожеланием высоких конверсий, Антон Костриченко.

Кто. Основная основа основ

Только ленивый не изучал вопрос определения целевой аудитории. Каждая книга по маркетингу, каждая тренинговая программа начинается именно с этого блока.

И по итогу самый популярный ответ на вопрос, кто ваша целевая аудитория, мы слышим: мужчины и женщины от 20 до 45 лет.

Обычно задача определения ЦА выглядит как необходимость написать скучный реферат, только от вида которого вас уже воротит. Предлагаю сегодня взглянуть немного по-другому на процесс определения ЦА и поиграть в игру.

В любой игре есть персонажи. Как и в реальной жизни есть те еще “персонажи”. Для начала вам нужно определить типаж персонажа, который совершает покупку ваших товаров и услуг. Сформировать описание каждого типа персонажа, его потребности, возраст, пол, пожелания, стиль поведения, заработок, как принимает решения.

Например, вот несколько аватаров клиентов (персонажей), которые обращаются за услугами в нашу студию по созданию сайтов.

1. Иван Васильевич, 40 лет, владелец ООО “СпецПроект” - компании по производству металлочерепицы, предприниматель с опытом, зарабатывает выше среднего. Страхи: кинут, не понятно, что делать, удаленно не готов работать. Главное при выборе: общение с руководителем, уважение, документация, качество работы и отзывы крупных компаний.
2. Ирочка, 22 года, молодая помощница-секретарша, она же по совместительству маркетолог. Собирает информацию о студиях и презентует руководству. Страхи: что выберет плохую студию, ограниченный бюджет. Главное при выборе: нахождение в рейтингах и ТОП-10, портфолио, быстрое реагирование и помощь в подготовке презентации.

Согласитесь, Иван Васильевич и Ирочка - абсолютно разные люди, поэтому нам необходимо адаптировать процесс продажи, в том числе на сайте, под их потребности и задачи.

Если у вас есть доступ к Яндекс Метрике, вы можете посмотреть в разделе:

Стандартные отчеты -> Аудитория -> Пол/Возраст

И увидеть, кто чаще всего попадает на ваш сайт, но что самое главное - какая целевая аудитория чаще всего совершает целевое действие. Для этого на сайте должны быть настроены цели.

Может оказаться, что вы настраиваете рекламу на мужчин 35-45 лет, а покупают у вас чаще всего женщины 25-35 лет. Это существенное уточнение может стать подспорьем кардинально поменять подход в рекламной стратегии.

Подробная информация о целях в Яндекс Помощь:
<https://yandex.ru/support/metrika/reports/>

Почему. Как узнать самые страшные страхи клиентов?

Один из трех китов, на котором стоят продажи не только на сайте, но и в целом - это найти “потребность/больную точку/боль” клиента, за успешную реализацию которой человек готов отдать все.

Как то раз мы 6 часов шли по джунглям в Малайзии и моя жена очень устала. Дойдя до пляжа мы увидели там одну единственную лодку, которая может доставить нас домой, конечно с прайсом x2 от обычной цены.

За решение проблемы, хоть я и не сильно люблю это слово, я заплатил с радостью.

Товары и услуги бывают разных категорий срочности приобретения. Но суть всегда одна - решить проблему. И это не всегда дефицит или отсутствие.

Например, отсутствие комфорта - для большой целевой аудитории это серьезная боль.

Важно определить фактор, почему человек покупает ваш продукт. От чего он бежит. Какая у него боль. И как бы это неэтично не звучало, надавить туда. Посыпать соль на рану. Сперва усилить, а после подогреть желание поскорее избавиться от этой проблемы.

Почему так много людей участвуют в платных забегах?
Какие цели они преследуют?

Быть здоровым и выиграть? На первый взгляд кажется просто. Но когда мы изучили этих людей, поняли, что многие бегуны хотят получить медаль (охотники за медалями), чтобы порадовать себя очередной наградой. А другая причина - окружение. Поделиться с друзьями своими тренировками. Многие готовятся к забегам, чтобы показать результаты другим людям.

Зная этот факт, что будет на главной странице сайта? Конечно толпа людей и герой, которому надевают медаль на шею. Именно этот образ проецируют на себе 90% потенциальных клиентов-бегунов.

Что у него не так сейчас?

Чтобы выделяться и иметь высокую конверсию сперва нужно самому понять: А почему люди у меня должны купить?
Весьма интересная практика: Прописать минимум 50 причин почему стоит купить ваш товар или услугу.

В качестве подсказки некоторые категории:

- Уникальность;
- Региональность;
- Доставка;
- Качество;
- Время и ресурсы потраченное на производств;
- Особенности команды;
- Фирменный стиль;
- Вклад руководителя;
- Особый сервис;
- Традиции компании. И многое другое

Но то, что вы пропишете - будешь лишь вашим субъективным предположением, конечно основанным на опыте и понимании своего дела, но все же не полным.

Чтобы решить эту задачу качественно, есть несколько вариантов.

Первый: устроить опрос своих постоянных покупателей, например через сервис гугл формы. Для статистики будет достаточно 30-50 ответов. Простимулируйте вашего клиента приятным бонусом или доступом к полезной информацией за заполнение формы.

Второй: провести 5-10 глубинных интервью, на которых в комфортной обстановке задавайте вопросы своим постоянным покупателям и фиксируйте ответы.

Техническое задание:

1. Создайте на сервисе <https://docs.google.com/forms/> форму с вопросами: Почему вы совершили покупку? Почему выбрали именно нашу компанию? Какая была проблема? Какой результат ожидали? Что получили в итоге? Как изменилась ваша жизнь после покупки?
2. Оформите форму и напишите, что пользователь получит за заполнение.

3. Вышлите ссылку на готовую форму 30-100 вашим клиентам через e-mail или социальные сети.
4. Соберите обратную связь и выпишите ТОП-10 причин, по которым у вас покупают, для создания блоков на сайте.

Зачем. Игрушечные вертолеты созданы для 45 летних мальчиков.

Следующая задача - выяснить зачем человек покупает, и тут есть огромная разница от предыдущего блока.

Зачем - это про будущее. Про то, что мы будем обещать, что с человеком произойдет после покупки. Здесь очень важно выяснить какие эмоции человек испытывает до и после.

Например, фотография человека на главной странице сайта, который «смакует» блюдо, делая как бы «mmm» даст больше конверсии, чем просто фотография заведения или еды.

Также необходимо определить ваши преимущества, а для этого провести анализ конкурентов. Я думаю, что вы это уже давно сделали, а если нет - то вот он знак.

Вообще, одним из эффективнейших действий с точки зрения КПД - соотношения затрат и выхлопа - я считаю именно анализ конкурентов.

Сотни часов опыта в вашей сфере, которые эти ребята уже прожили и подготовили для вас самые рабочие техники и инструменты.

Инструменты повышения конверсии:

Связки. Он + Она = Любовь.

Сердце рекламы в интернете - это связка: ЦА + оффер. Благо у нас есть возможность делать разные объявления под разных людей. Мы копнули еще глубже. Продвигали образовательный проект, в котором человек должен пройти игру. В игру вшили тест личности Юнга. На выходе 16 категорий людей со своим прототипом и у каждого свои приоритеты. А значит, мы знаем про них практически все. Настроили 16 веток автоворонки, каждая из которых использует свои триггеры. Можно сказать, мы заглянули своим клиентам прямо в душу.

Если попроще, то основная реклама в интернете - это SEO, контекстная, баннерная и таргетированная. В каждом случае мы можем настраивать связки.

Например, писать на мужском языке и на женском. Часто можно встретить, как копирайтер парень пишет рассылку и говорит: «Представь, что ты пришёл на бал.» Когда девушка читает такое сообщение, срабатывает принцип свой-чужой, эта история уже точно не про неё. Так если бы в мужской рассылке я прочитал: «Представь, что ты сдала экзамен».

Уровень сомнения. А вдруг как всегда?

Вот например написано на сайте “Подписаться”, а что потом произойдёт? А вдруг будете спам слать? “Добавить в корзину” - а вдруг потом заставите покупать, начнете писать, названивать будете? А вдруг уже не отменить и заставите оплачивать?

Со стороны это может показаться веселым, но люди разные и наша задача закрыть максимум сомнений на сайте.

Представьте себе самого придирчивого покупателя и пропишите заранее на сайте ответы на все его вопросы.

Пишите, что произойдёт с пользователем после нажатия кнопок, переходов, действий, использования калькуляторов и других элементов сайта.

Кнопки. Как создать идеальные жмяколки?

Следует начать с того, что кнопки работают лучше, чем текстовые ссылки. Если прищурив глаза и глядя на экран вашего сайта, ваши кнопки сливаются с остальным контентом - это большое упущение. Кнопка должна быть яркой и выделяться на фоне остальных элементов.

Есть много теорий про цвета кнопок, как по мне, лучшее из них - это собственное тестирование. Но есть общие правила, такие как например зеленые, красные и оранжевые кнопки обычно более выделяются и привлекают внимание.

Называйте кнопки используя глаголы: Введите, Посмотрите, Скачать, Добавить, Получить и так далее.

Улучшить конверсию кнопки можно еще направив на нее дополнительное внимание стрелками, взглядом человека на ближайшей картинке или анимированным элементом (курсором, мышкой, пунктирной линией и т.д.)

Анимированный элемент на кнопке резко увеличивает конверсию, не переусердствуйте. Используйте главную кнопку с главным оффером или кнопку заказать звонок.

Преимущества/триггеры/

Гарантии.

Указывайте на сайте гарантии. Гарантия возврата товара, гарантия ремонта, гарантия возврата денежных средств, личная гарантия от руководителей, гарантия доставки.

Социальные доказательства. Все на площадь, и я пойду!

Есть такое понятие в психологии и маркетинге «народное средство». Люди доверяют компаниям и вещам, которые выбирают большинство. Укажите сколько у вас клиентов, подписчиков, работ, сколько задействовано мастеров, сколько проведено встреч.

Сюда же относятся отзывы и рекомендации лидеров мнений. Одна известная личность заменяет сотню обычных отзывов.

Логотипы ваших клиентов, логотипы крупных организаций и порталов, ваших партнеров, логотипы используемых вами материалов, софта и т.д. Все это повышает уровень доверия к вам, а это именно то, чего мы добиваемся.

Сертификат и грамоты, награды и благодарственные письма, знаки качества и рейтинги - все это говорит о том, что вам можно доверять.

Заголовки блоков. Что остается в сухом остатке?

Обычно коммерческий сайт состоит из 5-15 блоков. Каждый из которых подписан: Отзывы, Новости, Статьи, Услуги, Номера, Товары, Преимущество, О компании, Вакансии, Клиенты, Партнеры и т.д.

Все эти слова не несут никакой информации для посетителя, но часто занимают большую часть внимания. Наша кратковременная память не воспринимает более 5-7 элементов информации. Поэтому среднестатистический посетитель пробегаётся по сайту как по гляцевому журналу в самолете - обращая внимание только на заголовки.

Называйте свои блоки, сразу добавляя в них продающие триггеры и преимущество работы с вашей компанией.

Например,

Услуги = 6 вариантов решить вашу задачу

О нас = Более 350 клиентов за 8 лет работы

Клиенты = Получите подрядчика, которому доверяют более 800 компаний.

Вакансии = Попади в команду мечты из 14 специалистов

И так далее.

Призыв к действию. Прочитай главу и увеличь продажи на 30%.

Впервые я понял, что такое призыв к действию, когда в конце одного поста в контакте написал «Сделайте репост». И знаете что? Люди стали делать репост.

Хотите узнать верховный магический уровень управления сознанием? - просто скажите человеку что делать.

О сколько хороших рекламных компаний и усилий маркетологов похоронено отсутствием призыва.

«Я не понял, что надо делать» - слышали такую фразу?

Так вот, у каждого экрана на сайте есть своя задача - в идеале она должна сопровождаться соответствующим действием.

Если вам нужно, чтобы человек оставил номер телефона надо написать

«Оставьте свой номер телефона: просто напиши его в форму и нажми кнопку «Получить расчёт»

Возле ссылки распишите «Нажмите на ссылку», а возле желтой кнопки «Нажмите на желтую кнопку».

Звучит слишком просто, чтобы быть правдой. Хотя, все гениальное просто.

Оптимально в призыве к действию указать что человек получит и что ему фактически нужно сделать.

Вы - ориентация. Хватит красоваться.

Сперва фактором успешной сделки было наличие. У кого товар, тот и на коне. Затем пришло время брендов. Борьба фирменных стилей и логотипов, сервиса и привязанности к бренду. Последние 5 лет на пьедестал выбора встали сообщества вокруг товара или услуги.

Сегодня говорить про то, какой вы хороший и хорошая компания моветон и признак низкой конверсии. Задача все время уделить потенциальному клиенту, как девушке на первом свидании. Ваши истории про друга Петьку и машины никому не интересны, девушка хочет внимания и обещаний, картинку, в которой вы беретесь за руки и убегаете в закат

Грех не воспользоваться этим инструментом в маркетинге. На практике этот пункт называется ВЫ - ориентация. Когда мы на рекламных носителях, сайтах, маркетинг-китах и встречах говорим не про себя, а про то, что получит человек.

Например, вместо:

Мы работаем 10 лет

Получите в партнеры компанию с 10 летним опытом

Все дело в выборе. Его слишком много. Ученые установили, чем больше вариантов выбора, тем сложнее определиться. Наша с вами задача сократить количество выбора, а для этого нужно как минимум выделиться на фоне однообразных сайтов и компаний, которые направо и налево кичатся своими преимуществами.

Делайте то же самое, но со стороны ВЫ - ориентирования. Разжигайте у клиента желание уже побыстрее опробовать на себе все эти чудесные-расчудесные триггеры.

Взгляды и указатели. Осторожно, метеорит!

Представьте, что вы идёте по улице и тут несколько человек резко повернулись и посмотрели на небо. Ваша реакция? Тут и к гадалке ходить не надо, 99% из нас тоже обернется.

Принцип отлично работает с сайтом и рекламными тизерами. Куда обращен взгляд главного героя туда так и хочется посмотреть, проверить, что он там интересного нашел.

Формы. Все самое вкусное о принятии решении купить.

Например, у нас был клиент, который делал портреты в стиле поп-арт по фотографии и на сайте была форма:

Имя,

Телефон,

Почта

Прикрепите фотографию

Конверсия формы - 1,4%

Поменяли на:

Имя + Телефон

А после введения предложили человеку вбить почту и прикрепить фотографию. Конверсия поднялась до 2,1%.

Чуть больше, чем на 30% только за счет замены одного элемента. 10 минут работы программиста и вуаля.

Казалось бы, чем меньше полей тем лучше. Но не тут то было. Например форма только с номером телефона в серьезных нишах би2би менее конверсионная, чем такая же с именем и почтой.

Следующие правила;» для коммерческих сайтов:

- телефон обязательно
- имя для серьезных ниш би2би
- почта - только если она реальна нужна + надо подписать, что вы будете присылать на неё.
- выбор продукта, комментариев, пожелания и т.д. только на формах заказ услуг или товаров, когда человек уже принял решение и имеет твердое намерение поработать с вами.

Оптимально, если при заполнении формы вы даете что-то человеку взамен.

Заполни форму и ПОЛУЧИ - «PDF-инструкцию как правильно заполнять форму». Нечто полезное, чтобы не так страшно было оставлять контакты.

Подписи к форме. Лучше честно напишите, что будет после заполнения.

Когда человек отправил форму, он как горячий пирожок. Именно в эту секунду он больше всего хочет приобрести ваш товар и теперь каждая минута ожидания звонка играет против вас. Именно поэтому важно провести процесс Утилизации. Отправив человека на страницу “спасибо”. На которой можно снять видео например с тем, как будет проходить процесс дальше, что сейчас позвонит Маша или Оля, все расскажет и и.д.

Также на странице “спасибо” есть шанс заставить человека сделать что-то ещё. Подписаться на соц. Сети, сделать репост, заполнить подробную анкету, указать пожелания и так далее и эти действия будут с вероятностью в 30-50% исполнены.

В формах, как и в тексте - используйте 1 колонку с полями. Особенно это касается формы заказа в интернет-магазинах. Любители знать все про своих клиентов просто убивают конверсию огромным количеством полей в 2-3 столбца. Заполнить такую форму сложнее, чем сделать девушке предложение.

Названия форм подписывайте просто и понятно. Напишите свое имя, Введите имя, Оставьте E-mail. В самом поле ввода для наглядности желательно продемонстрировать, как это делается, например в поле e-mail прописать: ivan-porov@mail.ru.

Кнопки отправки форм называйте также учитывая правило ориентации на посетителя. Скачайте PDF-файл, Получите коммерческое, Узнайте цену. Вместо таких слов, как: Отправить, Подтвердить, Далее.

Онлайн-чат с менеджером. Боты против Алены.

123

Поп-ап окна при закрытии. Красиво или с результатом?

Спасательный круг в мире конверсии, последний шанс захватить внимание пользователя. Не растрайте его впустую. Лучшее, что можно сделать - дать возможность получить полезный материал за контакты или внедрить другой Лид-магнит.

Главный экран сайта. 80% успеха.

За 9 лет мы с командой создали более 300 сайтов и лучшие из них соответствовали следующему принципу:

На главном экране находилось всего 3 элемента

- Фотография товара в его применении
- Заголовок
- Форма захвата или вовлечения с призывом к действию

Разберёмся подробнее с каждым пунктом.

Продукт лицом.

Если мы продаем детскую кроватку, продуктом будет тишина, безопасность и комфорт для родителей, ну и для ребёнка тоже.

70% всех посещений на сайте пригодится на первый экран главной страницы. Поэтому главный оффер должен быть на этом экране, а не внизу страницу, куда долетают только 6/10 человек.

Как выбрать вас из сотни других компаний?

Как заинтересовать?

Цель главной страницы сайта - завлечь потенциального клиента находиться на сайте дольше.

Желательно оставить обещание закрыть боль человека и кнопку, которая указывает на более подробное изучение или первый бесплатный шаг.

F - ориентация. Куда разместить самое важное?

Мозг русского человека устроен так, что смотрит слева направо сверху вниз (меню в новом ресторане не в счет). А соответственно элементы на главной странице вашего сайта должны размещаться в той же последовательности. Самое важное (заголовок) размещаем в левом верхнем углу. В правом нижнем - самое менее значимое. И никак не наоборот. Если в левом нижнем углу у вас есть кнопка - это первый убийца конверсии, которого следует срочно устранить.

Прищурьте глаза и посмотрите на вашу главную страницу сайта. Вы должны увидеть кнопку- яркое пятно, которое выделяется на фоне остальных элементов. Именно так работает рептильный мозг. Самый яркий элемент обязательно попадает под внимание. А в сочетании с правильным оффером это горячая смесь не оставит никого равнодушным

Вложенность страниц. Папка с папками.

Обусловлено этой человеческой ленью или ещё чем, но факт остается фактом: чем больше действий до целевого результата - тем ниже конверсия.

На примере, если до карточки с товаром более 3 кликов конверсия уменьшается на 16%. Каждый новый уровень вложенности забирает силы у нашего потенциального покупателя, как будто он взбирается по горам.

Товары и посадочные страницы, которые у вас самые популярные и ходовые, продукты-локомотивы должны быть в легкой мгновенной доступности с 1 или 2 экрана главной страницы сайта.

Фотографии. Контент - король.

Чтобы выжить в мире непрерывного потока информации мы научились молниеносно отличать плохие товары от хороших (не все конечно, но тенденция к этому просматривается)

Поэтому взгляд сейчас падает не на большие мазки в сайте, а на мелкие детали.

Кривой дизайн на сайте
Некачественная фотка
Отсутствие локального номера
Почта krasotka89@mail.ru
Орфографические ошибки
Долгая загрузка

Все эти, на первый взгляд, совершенно не влияющие на качество вашего товара или услуги вещи могут неосознанно привести к выводу, что ваша компания - не профессионалы.

Уровень доверия - задача номер 1 в маркетинге. Давайте представим, что любое действие на сайте стоит и измеряется в валюте «ДВ» (доверие).

Когда пользователь только заходит на сайт у него 0 ДВ. Он смотрит главный экран, там написано:

Завод кровельных материалов

Работаем с 1998 года.

Вот уже в копилке +10 ДВ

Далее он смотрит видео о компании, в котором показано оборудование, машины, фирменная одежда сотрудников.

Вот ещё +20 ДВ

А потом вдруг он вдруг обнаруживает негативный отзыв, битую несуществующую страницу, опечатку на сайте

Счет медленно пустеет - 10 ДВ

Теперь представим, что у каждого действия на сайте есть своя цена.

Узнать цену = 30 ДВ

Заказать товар = 100 ДВ

И так далее.

И вроде бы все неплохо и информация подходящая, но монет не хватило и человек перескакивает на другой сайт, владелец которой более кропотливо выполнял инструкции из данной книги, и заказал у него, сам не осознавая почему.

Маркетинг во всей красе.

Как повысить уровень доверия на сайте?

Доказательства. Есть 3 уровня доверия.

1. У нас работают профессионалы
2. Фотографии сотрудников с подписями

3. Сотрудники компании выступают на профильных конференциях в качестве экспертов и дают свои комментарии в издания. Вот скриншоты, вот видеоинтервью.
4. Сторителлинг. Вот Аня, она работает у нас в компании 9 лет, выполнила 260 работ и вот ее примеры + видео отзыв о работе в компании.

Чем глубже уровень доказательства - тем выше конверсия. Если простым русским, надо задать себе вопрос, а как доказать?

У вас свое производство - где видео?

Товар всегда в наличии? - где фото и скриншот из CRM системы + обращение логиста

Высокое качество? - где премии и победы в конкурсах, сертификаты и отзывы клиентов, комментарии известных лиц

Увеличиваете продажи в 2 раза? - просто потому что звучит прикольно или есть статистика из 50 клиентов средний показатель из которых составил 214% рост в течении 12 месяцев

Продолжать список можно бесконечно. И чем дальше мы идём, тем изощреннее будут доказательства. Те, кто уже сейчас используют этот инструмент снимают сливки.

Личный бренд и живые истории. Как выделиться среди конкурентов?

За последние 10 лет на рынке появились сотни тысяч безликих бизнесов. Одинаковых до мозга костей.

Дифференцируйся или сдохни.

И я не говорю сейчас про Личный бренд Ричарда Бренсона, публичные выступления и прочее, что тоже безусловно повысит конверсию и продажи

Давайте начнем хотя бы с фотографии директора на сайте, про его мотивы.

Ответственность. Именно это слово отличает предпринимателей от обычных людей. Пользуйтесь им всюду. Скажите своим посетителям, «вот он я, всю эту кашу заварил и всю ответственность беру на себя, так что жми на кнопку и все будет хорошо».

История про сотрудницу Машу

История как вы выиграли конкурс

История создания компании

История основателя и команды

Тысячи историй, как ночи Шахеризады, ждут пока их расскажут на страницах сайтов.

Вовлечение. Как стать фанатиком своего сайта?

Одно из правил достижения результата в любой области является глубина погружения и вовлеченность в процесс. Так почему же при создании сайта мы упускаем столь важную деталь?

За 9 лет нам пришлось создать более 150 (добрая половина из всех проектов) сайтов, у которых не было никакой базовой информации о компании.

Для меня каждый бизнес - это произведение искусства, слогом автора и стилем художника которых являются настроенные процессы.

Каждый бизнес имеет свою уникальность, свою изюминку. Стоит только немного копнуть. Устроить хотя бы один мозговой штурм, собрать свою команду или друзей, пригласить специалиста. И нащупать, что в вашем случае будет той самой вишенкой на торте.

А потом показать это на сайте.

Например, у нас есть сотрудница - дизайнер Аня и она работает с нами с 1 дня компании.

Разве это не триггер доверия? Конверсия блока будет в разы выше, чем надпись: «В нашей команде работают профессионалы своего дела»

Все дело в мелочах. Прямо сейчас выпишете 5 фишек-деталей, чем отличается ваша компания от конкурентов?

Этап подготовки к созданию сайта является основополагающим и именно его обычно скомкано отбрасывают в сторону, отдавая предпочтения скорости.

Адаптация к смартфону. Поколение Z ужеросло.

За последние 5 лет активно увеличился поток посетителей с мобильных устройств. В некоторых нишах достигает 60-70%. Многие сайты годами делали и улучшали свой сайт и теряют 2/3 клиентов просто из-за неудобной формы заказа на смартфоне.

Это огромная боль.

Первым делом сейчас при повышении конверсии сайта следует открыть сайт на смартфоне, проанализировать время загрузки и удобство пользования.

Основные моменты:

Меню. Стоит реализовать отдельное бургер-меню, которое при нажатии раскрывается на весь экран с профорга для удобства. Выпадающие трехуровневое меню, на интернет магазинах, например, невозможно дойти до нужного места и совершить покупку.

Минимализм. Вообще стоит отказаться от всего ненужного на мобильной версии. Лишние слайды, текст, иллюстрации.

Главный экран. Хотя на мобильных просмотрах большой процент скроллинга, вскопано 60-70% не пройдут дальше главного экрана. Поэтому оптимальным решение будет простой заголовок-Оффер и кнопка, вовлекающая в дальнейший просмотр сайта.

Формы. Отдельное внимание следует уделить формам. Обидно загнать на сайт трафик и не получить заказы, просто потому, что форма на iPhone например съезжает вниз и просто нет кнопки отправить данные. Этот пример основан на реальных событиях.

Также лишний раз стоит проверить возможность ввода номера телефона и других данных на разных разрешениях. Распространены ситуации, когда сайт адаптирован под последние ОС основных смартфонов и полный хаос происходит при загрузке через Nokia например или через Explorer.

Проверить это можно в Яндекс метрике в разделены браузеры. Если у какого то браузера вы обнаружили процент отказов

значительно выше среднего - с большой вероятностью там есть косяки.

Скорость загрузки. Никто не любит ждать, и если ваш сайт загружается более 2 секунд - это серьезная недоработка, когда клиент не дожидается даже его загрузки.

Размер элементов. Принимайте во внимание размер экран, как бы это банально не звучало. За нашу практику мы видели десяток сайтов, элементы каталога например или страницы товаров на которых настолько маленькие, что приходится приближать экран на смартфоне. Конечно, если вы не продаёте последний Айфон в день его выпуска, никто не будет так заморачиваться и с высокой долей вероятности покинет сайт.

Блог. Экспертность или SEO?

Сколько человек заходят на ваш сайт через статьи? Интересный вопрос. Учитывая, что большая часть SEO продвижения в последнее время строится на контент-маркетинге.

Часто полезная статья, размещенная на вашем сайте становится посадочной. Но изучив информацию не каждый поймёт, что именно ваша компания может помочь в решении задачи.

Например, посещаемость 1000 человек/сутки. 300 из них заходят через блог. Конверсия со статьи 0,4%. Конверсия со страницы услуг 3,6%. Общая конверсия будет:

$$300 * 0,4 =$$

$$700 * 3,6 =$$

И вроде все хорошо, суммарная конверсия 2%. Заявки каплют, продажи делаются.

Что можно предпринять?

Всего несколько продающих элементов на странице статьи могут поднять продажи:

Каталог услуг. Элементарно, добавить блок с каталогом услуг, товаров на каждую статью. Пользователь сразу поймет о чем речь и вероятность, что он перейдет по сайту дальше увеличивается

Форма заказа. Порой элементарная форма. У вас есть вопросы по этой теме? - Получите просчет/консультацию/демо-материал/бесплатную инструкцию сильно повышает конверсию.

Информация о компании. Хотя бы несколько строк, что за компания и в чем основные преимущества, в каком регионе работает и чем занимается.

Важно, чтобы человек, только зайдя на страницу статьи понял, чем занимается компания, какие преимущества, какой оффер и имел возможность заполнить форму или перейти на страницу услуги.

По сути наша задача превратить каждую статью в страну услуги/товара. Можно это сделать так, что человек даже не заметит. Но это уже другая история..

Раз уж мы заговорили о блоге обязательно разместите блоки: похожие статьи / услуги в каждой статье, комментарии, популярные и/или последние статьи и так далее. Все это увеличивает вовлечение, что в свою очередь повышает доверие, а это непременно приводит к продажам.

Контакты. Куда нести деньги?

В среднем 20-40% людей заходят на страницу контактов компании, чтобы убедиться, что компания настоящая.

Что важно указать на этой странице:

Основной город (+города доставки, заказа). Или уточнить, что вы работаете по всей РФ. Это важный фактор, т.к. в работу вступает принцип свой-чужой. И хочется найти компанию в своём городе, особенно если это би2би.

Телефоны. Несколько сотовых, городской (если есть), номер 8800 (очень легко внедряется и стоит 3000 рублей). Особенно если вы работаете с другими городами. Можете столкнуться с простой проблемой - люди не звонят на Телефоны незнакомых операторов.

Форма. Привычное действие, в контактах должна быть форма. Это просто как правило юзабилити.

Как добраться. Напишите подробно, как доехать на машине/автобусе/метро, дойти, долететь и доползти до вашего офиса. Проявленная забота окупиться сполна.

Фотографии настоящих менеджеров. Только давайте договоримся, никаких фоток со стоков с белозубыми американцами. Лучше сфотографируйте свою помощницу или менеджера Машу. Страх звонка сразу уменьшается, если пользователь имеет представление с кем будет общаться

Другие способы связи. Тут можете изощряться как хотите, социальные сети, телеграмм, Вотс-ап, Вайбер и прочее. Помните,

пока вы не написали звоните на Вотс-Ап, никто этого делать не будет.

Страница Услуг. Вместо тысячи слов менеджера.

Скорее всего на вашем сайте есть страница услуги или товара. Собственно без этого не будет существовать коммерческого сайта (не считая Лендинга)

Что следует указать на этой странице?

Заголовок. Что вы продаёте? Причем простым русским без аббревиатур. Полное название.

Не «плита ГБТ», а «Бетонная плита для укладки Пола типа ГБТ (газо бетон тротуар)»

Лучше писать проще, чтобы понял и 5 летний ребенок и 80 летний старик.

Товар лицом. Фотография товара в хорошем качестве, в разных вариациях использования. Оптимально видео про товар. Сложнее дела обстоят с услугами, тут приходится изощряться, но товар лицом необходим.

Цена. Одной из базовых потребностей при совершении выбора о покупке товар/услуги является стоимость. Это обязательно. Это не обсуждается. Пишите так, как говорите по телефону. Пишете цену от и до. Пишите цену на разные вариации, размещайте таблицу с прайсом и так далее. Без цены страницу всегда легче закрыть, чем узнать у продавца.

Возражения. Вот вы написали услугу и цену. Отлично. Что дальше? Можно выбрать вариант проектирования страницы по возражениям и вопросам клиентов. Что чаще всего спрашивают?

Почему у вас купить?

Почему такая цена?

Какая Доставка?

А подойдет ли мне?

На страницу услуги/товара - ваша задача закрыть как можно больше возражений. Запишите разговоры ваших менеджеров с клиентом на диктофон по телефону или на встречи. И вытащите основные вопросы. Если вы дадите все ответы - человеку ничего не останется сделать как просто нажать кнопку.

Первый бесплатный шаг. Халяву еще никто не отменял.

Первый раз попасть на сайт - тоже самое, что войти в новый магазин. Осторожно пробираясь между рядами, чтобы ничего не задеть, присматриваешься, прицениваешься. И не дай Бог, чтобы подошел продавец и начал приставать со своими вопросами.

Совершить покупку в новом месте - большой стресс. Как в офлайне, так и в онлайн. Как снизить уровень стресса? Американские автоворонки показали нам, что можно использовать первый бесплатный шаг.

Например, если вы продаете окна. Форма на сайте с заказом окон будет работать хуже, чем форма “Бесплатный замер”. Но и этот шаг уже пройден. Бесплатная консультация, бесплатный звонок, бесплатный замер, бесплатный ответ. Люди уже понимают, что все это лишь маркетинговый ход.

Чтобы познакомиться с клиентом, предложите ему скачать что-то бесплатное с вашего сайта, но очень ценное в данный момент времени.

Например, если человек ищет ремонт квартиры, то с большой вероятностью скачает файл “Как сэкономить до 340 000 рублей на ремонте квартир. 10 неочевидных способов”.

В качестве бесплатного шага или лид-магнита могут быть: чек-листы, инструкции, советы, фишки, бонусы, подарки, купоны, сертификаты, тесты с результатами, опросы, тестирование и многое другое.

Товар-локомотив.

Товар-ловушка, товар-локомотив, новое и модное название - трипваер. Это продукт с низким порогом принятия решения о покупке.

Основная задача такого продукта - не получить прибыль, а получить клиента. Произвести магическое заклинание, которое превратит простого посетителя сайта в вашего клиента, которому вы позже будете предлагать основные товары и услуги.

Трипваер создан уменьшить количество стресса от начала работы с вашей компанией, именно поэтому он так важен.

В качестве трипваера могут выступать: пробник товара, тест-драйв, анализ или аудит для b2b, набор материалов, полезные видео, мини-услуга, книга, запись вебинара.

Несколько рекомендаций при создании такого товара:

- онлайн-формат - идеальное решение, создается один раз и остается надолго, удобен в доставке и учете;
- низкая цена от 1 до 990 рублей, за которую не купить - глупо;
- вызывает импульсивное желание купить и приносит реальную пользу от приобретения.

Автоматический звонок. Быть или не быть?

В правой верхней части “шапки” вашего сайта должен располагаться мобильный телефон. Это позиция привычна посетителю, отнеситесь к этому, как к правилу.

Если посмотреть вебвизард аналитику сайта, можно обнаружить, что периодически посетители жмут на номер телефона. Этот факт обязательно нужно использовать.

С мобильной версии при нажатии на номер должен производиться автодозвон по номеру. Это легко сделать, и на многих устройствах номер подхватывается автоматически. Но проверить следует.

Вот с десктоп версии куда интереснее. При нажатии на номер либо ничего не происходит, либо всплывает непонятное окно, что сейчас подключиться скайп, фейстайм или вайбер. Конечно такое сообщение в 99% случаев отклоняется. По фейстайм? Да я ведь сижу дома в трусах. Есть лайфхак, с десктоп версии при нажатии поставьте модальное окно с формой заказа звонка.

Такой небольшой шаг может увеличить конверсию на 7-15% и не требует дополнительного бюджета.

Процент отказов и время на сайте

1. Заглянуть в яндекс-метрику <https://metrika.yandex.ru/>
2. Зайти в раздел:
Стандартные отчеты -> Технологии -> Браузеры/
Разрешения дисплея/Операционные системы/
Устройства
3. Поставить показ статистики за квартал, год;
4. Обратить внимание на следующие метрики: % отказов и время на сайте;
5. Обнаружить и выписать элементы с высоким % отказов и низким временем на сайте.

Например, с устройства iPhone 5 или браузера FireFox большой % отказа - это значит, что люди видят сайт с ошибками или им неудобно пользоваться.

Решение: выписать такие элементы и дать задачу улучшить мобильную версию и отображение в браузерах.

Этот пункт настолько простой, что многие его не берут во внимание. Хотя у нас в практике студии были случаи, когда удавалось увеличить количество заказов на 30-40% только за счет этих правок.

Конечно, это базовые элементы анализа, на которые вы можете влиять самостоятельно. При более подробной и углубленной аналитике, которую проводят профессиональные интернет-маркетологи можно выявить очень много неявных моментов.

Заккрытие возражений и FAQ

Часто владельцы сайтов забывают про самую суть. Сайт создан для того, чтобы оперативно и в удобном формате ответить на запрос посетителя.

Базовые вопросы:

Это вообще компания, а не шарашкина контора? Ей можно доверять? Она в моем регионе? Почему она лучше других? Почему стоит остановиться на сайте дольше?

Все эти вопросы мы должны закрыть на первом экране.

Далее мы закрываем вопросы и возражения касательно услуг и товаров.

Базовые возражения:

Сколько стоит? Почему дорого? Почему сейчас? Почему не у конкурентов? Чем отличается? Как пройдет процесс покупки?

На эти вопросы обязательно нужно дать ответы на страницах с услугами/товарами.

Для составления точного списка таких вопросов по каждому продукту можно прослушать телефонные разговоры и выписать самые популярные вопросы. Это и будут блоки на сайте.

Тестирование. Святая всех святых.

Панацеи не существует.

Мало внедрить вышеперечисленные улучшения. Важно следить за показателями своего сайта, постоянно пробовать добавлять новые элементы и оставлять самые эффективные.

Постоянный прогресс в результатах неминуемо достигается за счет так называемого A/B/N тестирования.

Это метод улучшения посадочной страницы за счет сравнения.

Например, мы создали страницу и думаем, какой же заголовок лучше использовать? На самом деле все варианты будут лишь гипотезами. Для того, чтобы наверняка понять, что повлияет на конверсию, следует создать 2 варианта страницы.

1 страница с заголовком А

2 страница с заголовком Б

Затем одной половине посетителей рандомно будет показываться страница А, другой половине - страница Б.

Сделать это можно через инструмент Google Experiments, который находится в интерфейсе Google Analytics абсолютно бесплатно.

Google Analytics -> Поведение -> Эксперименты -> Создать.

Тестирование - как большая игра. Вы делаете ставку на какой-то элемент сайта и узнаете, повышает или понижает он вашу конверсию (в отличие от пунктов, перечисленных в данной книге - они универсальны и работают в 99% случаев).

Как играть в эту игру?

Выбирайте только один элемент тестирования, иначе запутаетесь и не поймете как именно тот или иной элемент влияет на результат.

В первую очередь тестируйте заголовки. Уже на этом этапе можно значительно повысить конверсию сайта. Заголовок - это первое, что видит посетитель в первые 5 секунд пребывания на сайте, и на основе него принимается решение остаться на этой странице или уйти.

Затем уже тестируйте главное изображение/видео, призывы к действию, кнопки, подзаголовки, лид-магниты и прочие продающие элементы.

Учтите, что адекватную статистику можно собрать, если на каждый вариант страницы зашло как минимум по 500 человек. Если вы не можете обеспечить такой трафик на сайт, возможно тестирование следует отложить до лучших времен и сосредоточиться на привлечении клиентов.

Время прощаться.

Новые фишки появляются и будут появляться постоянно, но базовые принципы психологии и логики поведения останутся неизменны еще долго.

Для того, чтобы увеличить конверсию и продажи с сайта следуйте алгоритму:

1. Кто? Определите аватары (персонажи), которые у вас покупают или будут покупать.
2. Почему? Пропишите основные боли по каждому персонажу. Отобразите их на сайте, наряду с ответами на все вопросы и все возражения посетителя.
3. Зачем? Дайте решение проблемы, покажите эмоции от совершения покупки.
4. На основе первых 3х пунктов составьте продающий оффер и используйте его в заголовке.
5. Качественно и углубленно проработайте форму заказа и призыв к действию.
6. Исправьте основные ошибки сайта из описанных в этой книге пунктов.
7. Проводите А-Б тестирования сайта и улучшайте показатели конверсии.

Внедряйте инструменты, описанные в книге и вы обязательно увеличите конверсию, и как следствие количество продаж с сайта минимум в 2 раза.