**Задания по теме «Показатели для эффективной оценки целевых действий и их связь с пулом лидов»**

Рассматривается интернет-магазин «Электросила»

**1-2. Целевые действия**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Целевое действие** | | **Электросила** | **МехМат БГУ** |
| 01. | Зайти на время, не менее чем… | **Да**  Работа с каталогом бытовой техники (разогрев лида) | **Нет** Чтобы получить информацию на сайте может быть необходимо посещение нескольких страниц и потратить некоторое время, но по своей сути это не есть целевое действие |
| 02. | Просмотреть не менее … страниц |
| 03. | Просмотреть конкретную страницу | **Да**  Адреса магазинов, контакты, о компании, карьера и вакансии, подарочные сертификаты, дополнительные сервисы, сервисные центры, акции, условия кредитования, доставка и оплата, бонусные карты | **Да**  Контакты, схема проезда, расписание занятий, деканат, кафедры, новости, специальности, проходной балл, галерея, газета |
| 04. | Заполнить форму, анкету или опросник | **Нет**  Можно сделать некий опросник «понравилось ли вам обслуживание и что бы вы хотели изменить» | **Да**  Задать вопрос руководству факультета |
| 05. | Подписаться | **Да**  Подписка на рассылку информации об скидках, акциях и новостях | **Нет**  Возможно, поддерживается RSS, но это нельзя понять. Это действие не нужно добавлять |
| 06. | Вступить в группу в социальных сетях | **Нет**  На страницах расположены ссылки на группы в социальных сетях, но непосредственно на сайте вступить в группу нельзя (это технически возможно, но не используется на сайте) | |
| 07. | Процитировать | **Нет**  Но это нужно сделать (например, для новостей, акций) | **Нет**  Но это нужно сделать (например, для новостей и фотоальбома) |
| 08. | Пригласить друзей, рекомендовать | **Нет**  Если настроить цитирование, то можно не добавлять это целевое действие | |
| 09. | Скачать файл | **Да**  Договор розничной купли-продажи с физическим лицом  Образцы документов при покупке товара  Договор розничной купли-продажи, оказания услуг | **Да**  Расписание занятий |
| 10. | Написать отзыв, комментарий, вопрос | **Нет** Необходимо добавить | **Да** |
| 11. | Запросить документ | **Нет**  И не нужно (разве что запрашивать какие-то инструкции к бытовой технике, но тут есть юридические нюансы) | **Нет**  Но можно было бы добавить, например, для партнёров (хотя будет ли отдано предпочтение запросу через сайт, а не по телефону – весьма открытый вопрос) |
| 12. | Запросить обратный звонок | **Да**  Склонить клиента к разговору с менеджером | **Нет**  И не нужно в силу специфики |
| 13. | Регистрация (на сайте, на  мероприятие, вебинар) | **Да**  Регистрация в личном кабинете | |
| 14. | Сделать запрос о встрече | **Нет**  И не нужно, т.к. на все немногочисленные мероприятия вход свободные | |
| 15. | Отправить себе на почту | **Да**  Если под этим можно понимать рассылку информации об акциях и новостей | **Нет** |
| 16. | Получить купон | **Нет** Есть раздел «Акции» и «Подарочные сертификаты», но нет системы купонов. Можно добавить как инструмент продвижения | **Нет**  И не нужно в силу специфики работы организации |
| 17. | Положить в корзину | **Да**  Вполне логичное действие для интернет-магазина |
| 18. | Купить, заказать |

**3. Оценка лидов**

К сожалению, к данному сайту доступ лишь со стороны пользователя. Поэтому лиды невозможно оценить.

**4. Триггеры для абитуриентов**

Лейтмотив: Фотографии(нейкие медиаматериалы), новости, истории успеха, события. Яркая красивая картинка – хочу сюда.

1. **Красивое настоящее.**

Абитуриент должен увидеть, что здесь интересная студенческая жизнь, что здесь работают интересные преподаватели и т.д. Наши руководители – обычные люди, к которым можно обращаться по каким-то вопросам. Узнать всю интересующую информацию.

1. **Красивое будущее.**

Статьи о том, что ежегодно некоторое количество выпускников (или даже студентов) устраиваются на работу в лучшие компании страны и мира, ни в чём себе не отказывают и счастливы, что отучились(учатся) именно на Механико-Математический факультет.

1. **Сопоставление**

Мы – лучший ВУЗ страны. У нас есть всевозможные студенческие организации, которые всегда рады новым участникам. Интересная жизнь в общежитии.

1. **А ещё мы не врём**

Всевозможные реальные истории успеха студентов и выпускников как показатель того, что пункт 1 – не пустые слова.

1. **Мы думаем о вас**

Онлайн форма для обращений (вопрос-ответ), дни открытых дверей.

Мы не где-то далеко – мы рядом. Приходи и посмотри, прикоснись. Мы действительно такие, как заявлено.

**5. Приземляющая страница на сайтеWebcom Media**

Рассмотрен раздел «О компании». Выяснилось, что компания специализируется на поисковом продвижении сайтов. Чтобы попасть на приземляющую страницу, в Google-поиск ввелась фраза «продвижение сайтов». Третьим естественным результатом была ссылка <http://www.promo-webcom.by/services/seo/#pic>. Определены следующие триггеры :

1. Графика. Предлагается на выбор текстовый либо графический вариант презентации, по умолчанию предлагается графический. Позволяет всё понять и даже захотеть заказать услугу просто после беглого пролистывания страницы.

Рассчитано на холодных лидов, призвано привлекать и фокусировать внимание.

1. Во время прокрутки всё время видно предложение связаться и получить подарок( а так же подвижный хедер,т.е. все время виден при скролинге)  
   Рассчитано на холодных и тёплых лидов.
2. «Как мы работаем», «Хотите узнать как…», «Отзывы», «Сертификат качества» и т.п. - аналогично.
3. Крупная кнопка «Хочу узнать». Для теплых и холодных лидов.
4. Крупная кнопка «Связаться», «Заказать», «Рассчитать для меня» - для тёплых и горячих лидов, дабы спровоцировать их на импульсивное действие.
5. Акцент на позитивных аспектах: элементы графики, которые несут некую положительную информацию более крупные и более заметные.
6. «О нас», теория SEO, клиенты, сертификат качества, реклама. Рассчитано на тёплых и горячих лидов, дабы дополнительно простимулировать их к заказу услуги.

















