

**Пошаговый план
по увеличению конверсии:**

**«Оптимизируем сайт
под потребности
пользователя»**

Увеличение показателей конверсии – это, прежде всего,
оптимизация работы с потенциальными клиентами.

«

Говоря простым языком, ваша задача – помочь им быстрее выполнить необходимые действия, затратив минимум усилий.

И неважно, собственник вы бизнеса или маркетолог.

Именно это является отправной точкой нашего пути.

Артур Кудрявцев

руководитель команды

CONVERSIONTOP, автор курса



Что такое конверсия?

Для начала ответим на этот, казалось бы, простой вопрос. Несмотря на повсеместное использование термина, многие приравнивают акт конверсии к акту покупки (т. е. получению прибыли).

Конверсия (от англ. Conversion – изменение) – это преобразование X в Y.

Превращение посетителя сайта в покупателя или в потенциального клиента (лида).

Совершение пользователем действия, которое от него требуется.

Да, для всех интернет-магазинов (и не только) самая важная конверсия – это непосредственная покупка товара. Но не все так просто. SaaS-компании часто предлагают посетителям пробную подписку на услуги. Пользователь соглашается и из посетителя превращается в потенциального покупателя. Требуемое действие свершилось, а это означает что? Правильно, конверсию. Подписка на рассылку новостей от компании – это конверсия. Для некоторых ситуаций даже посещение пользователем сайта может стать конверсией.

Следовательно, когда кто-то говорит «мой показатель конверсии составляет 5%», сложно понять, что он имеет в виду. Преобразование посетителя в потенциального клиента (лида)? Преобразование посетителя в покупателя? Преобразование пользователя пробного предложения в постоянного абонента? **Все эти процессы являются конверсией.**

Поэтому необходимо определиться, какую конверсию вы хотите измерить. А для **определения эффективности** (или наоборот) работы веб-сайта **мы высчитываем его показатели конверсии**. Показатель конверсии – это число переходов, разделённое на количество посетителей (за определённый период времени).

Вывод: показатель конверсии ≠ показатель дохода

Как ни крути всё всегда сводится к доходам. **Показатель конверсии может снижаться, в то время как доход, вопреки всему, только растёт.** Нередки случаи, когда при проведении A/B тестирования на сайтах электронной коммерции, вариант страницы А имеет более низкий показатель конверсии, чем вариант В, но приносит больший доход. Парадокс? Не думаем.

Простой пример: вы продаёте 100 карандашей в день, и ваши показатели конверсии в разы выше, чем у вашего соседа, который продаёт 1 автомобиль в неделю. Пояснять, у кого выше показатели дохода не стоит.

Пошаговая оптимизация сайта под потребности пользователей.

Иерархия конверсий.

Похоже на пирамиду потребностей по Маслоу, не правда ли? На самом деле, это конверсионная пирамида, предложенная братьями Айзенбергами. Это отличная наглядная модель для того, чтобы понимать, **в каком порядке начать оптимизировать свой сайт.**

В данный план по увеличению конверсии мы включили краткое описание уровней пирамиды, некоторые инструменты, которые помогут при оптимизации сайта. Расширенный разбор каждого из уровней, конкретные методы и видео-инструкции по их применению на практике **мы предоставляем в нашем курсе по увеличению конверсии.**

CONVERSION TOP
сообщество экспертов
по увеличению конверсии



Конверсионная пирамида

Представь, что это — твой сайт. Каждый конверсионный уровень должен быть оптимизирован под пользователя и только под него. И, согласно законам природы, ни один из уровней **не может быть проигнорирован**, так как от него зависит устойчивость всей конструкции. Вспомним строительство картонного домика. Постройка начинается всегда с нижнего этажа — фундамента. От него зависят все верхние уровни. Но, если что-то пойдёт не так наверху — падёт всё строение.

Уровни пирамиды:

1. Функциональность.

Работает ли сайт и выполняет ли свои функции?

Базовый уровень, который поддерживает всю структуру – проверка сайта на техническую исправность. **Он должен корректно работать во всех браузерах** (включая мобильные устройства). И забудьте о том, что вам не нравится IE (Internet Explorer)! Если 20% ваших посетителей выходят в Сеть с его помощью, то ваш сайт просто обязан поддерживать IE, а иначе вы просто-напросто потеряете деньги. **Контроль качества и тестирование кроссбраузерной совместимости** – первое, с чего нужно начать.

Маленький совет: вместо того чтобы вручную проверять случайные страницы сайта со своего браузера, наймите специалиста по тестированию или воспользуйтесь автоматическими инструментами.

Полезные инструменты для проверки кроссбраузерной совместимости:

<http://www.browserstack.com>
<http://crossbrowsertesting.com>
<http://browsershots.org>
<http://spoon.net/browsers>

Автоматизированные инструменты тестирования:

<http://mogotest.com>
<http://www.browsera.com>

Тесты, проводимые людьми:

<http://www.webdepend.co.uk/before-launch/website-testing-services/>
<http://testlio.com>
<https://www.pay4bugs.com>

2. Доступность.

Хорошо ли работает ли сайт на различных устройствах? **Понятен ли он всем категориям людей**, попадающим в вашу ЦА?

Доступность заключается в том, чтобы **сделать сайт удобным для всех, вне зависимости от физических особенностей, страны проживания и родного языка** или используемых устройств. Сюда мы относим Alt-теги для изображений, оптимальные и

легко читаемые размеры шрифтов, контраст между кнопками/текстом и фоном, условия для людей с ограниченными возможностями.

Лучше всего отслеживать работу своего сайта с нескольких устройств и одновременно тестировать его на кроссбраузерную совместимость.

3. Удобство.

Прост ли сайт в использовании? Насколько быстро он прогружается?

Медленная скорость загрузки страниц, слишком сложная механика оформления заказа и масса других вещей могут дезориентировать человека. Если вы не хотите, чтобы пользователи уходили с сайта просто потому, что не поняли, куда кликать мышкой – обязательно проводите юзабилити-тестирование. Поставьте себя на место своего потенциального клиента и честно ответьте на вопросы: понятна ли вам предоставленная на сайте информация? **Удобен ли процесс покупки? Все ли действия**, которые нужно совершить, **очевидны?** Или нужно постараться, чтобы разобраться?

4. Интуитивность.

Совпадает ли процесс продаж на сайте с логикой мышления пользователя?

На данном этапе самое главное – минимизировать неудобства, которые могут помешать клиенту совершить покупку. Суть в том, чтобы предугадать вопросы пользователя и ответить на них ещё до того, как он успеет их задать. Помните, как актуальны были разделы с часто задаваемыми вопросами и FAQ страницы? Можете забыть – сегодня на них никто не заходит.

5. Убедительность.

Осознают ли пользователи, что ваше предложение удовлетворит их потребности или решит проблемы? **Достаточно ли убедителен ваш сайт? Рассеивает ли он сомнения?**

Только теперь, пройдя через все вышеописанные этапы, можно начинать использовать методы убеждения, психологии продаж и так далее. Как бы странно это ни звучало, ваш сайт должен выводить клиента на мысленный диалог с ним, который каждый раз должен заканчиваться репликой: «Решено, я покупаю!» Чаще всего на это влияют **качественные тексты, улучшенные изображения товаров и/или обновлённый дизайн.**

Также сюда можно отнести всё, связанное с описанием продукта, обзором его особенностей, демо-образцами и сравнениями (даже с конкурентами, почему нет). Кроме того, это и описания ваших услуг, успешные кейсы, отзывы и официальные документы. О психологии влияния, нейромаркетинговых приёмах, когнитивных искажениях мы также более подробно рассказываем в нашем курсе. Мы освещаем их действие на человека не только с теоретической точки зрения, но и с практической: у команды ConversionTOP немало успешных кейсов, в которых ключевую роль сыграла именно психология. И мы ими охотно делимся с участниками нашего курса в формате вопрос-ответ и разбираем личные случаи из их практики на еженедельных вебинарах.

Как вы видите, уровни конверсионной пирамиды плавно переходят от технических моментов к психологическим. На этих этапах очень важно чувствовать своих клиентов и понимать, что они хотят получить от использования сайта. **Как этого можно достичь? Проводить анкетирование!**

Проведение анкетирования

Один из наиболее мощных методов сбора обратной связи – проведение анкетирования. На помощь в этом случае приходят инструменты email-маркетинга.

Пример формы с вопросами:

Для чего вам необходима система видеонаблюдения?

Какую проблему клиента мы решаем

Рассматривали ли вы какие-либо альтернативы системы видеонаблюдения?/

Рассматривали ли вы другие компании? Если да, то сколько?

Если сравнивают много предложений – стоит объяснить ключевые преимущества над конкурентами

Какие сомнения и опасения преследовали вас во время покупки?

Определяем возражения клиентов

Почему вы заказали установку системы видеонаблюдения именно у нас?

Что хорошо работает на нашем сайте + наши преимущества

На какие вопросы вы так и не смогли найти ответы на нашем сайте?

50% покупок не совершаются из-за недостатка информации

При использовании этого метода в своей маркетинговой стратегии рекомендуем придерживаться **следующих правил**:

- **Собирайте адреса только у «свежих» клиентов**, то есть тех, кто пользовался услугами вашей компании или совершил покупку не более 30 дней назад. Их воспоминания ещё достаточно точны.
- **Проводите опрос только среди людей, которые впервые купили у вас что-то.** Их ответы наиболее объективны, так как те, кто покупают во второй или третий раз уже доверяют вам.
- **Вопросов должны быть не более 10** за один раз. Оптимальный диапазон составляет 7-10. 6 и меньше вопросов – слишком мало для выводов, больше 10 – увеличивает сопротивление. Долго, сложно, нет времени, лень – сами всё понимаете.
- Формулируйте вопрос так, чтобы **человеку пришлось ответить на него развёрнуто, а не односложно.** Вы же проводите качественное исследование и вам нужно как можно больше информации?
- **Интересуйтесь прошлым опытом покупки**, а не о будущим. Приведём простой пример: вопрос «сколько раз вы планируете посещать наши уроки по тайскому боксу» вряд ли окажется полезным, потому что людям свойственно преувеличивать. Иными словами, ответят, что собираются заниматься три раза в неделю, а придут один. Если вообще придут.
- Многие маркетинговые методы предполагают построение диалога с пользователем. И важно, чтобы этот **диалог вёлся на понятном языке.** Поэтому предложение о заполнении анкеты тоже должно быть сформулировано просто.
- **Установите временные рамки**, например: «Анкету необходимо заполнить в течение 3 дней». В природе людей заложена функция «отложить дело на потом и забыть», если оно не требует немедленного выполнения.

Помните, вам важны качественные данные, а не количественные, и подробные вопросы позволяют получить их, не тратя на это много средств и усилий.

Отдельный урок курса мы посвящаем разбору успешных кейсов, в которых ключевую роль в повышении конверсии сыграло именно проведение анкетирования.

Как бы грустно это ни звучало, но даже ваши самые преданные клиенты, скорее всего, не захотят заполнять анкету, даже качественно составленную. Да, они очень любят ваш бренд, но очень не любят тратить своё время.

Что делать? Мотивировать их! Это можно сделать, предложив некий подарок, сертификат на небольшую сумму или бонус на следующую покупку. Мелочь, а приятно. Не только для клиента, но и для вашего бизнеса, особенно, если смотреть на это в перспективе. Затраты в скором времени себя оправдают, а полученные данные позволят вам выделить себя и своё предложение среди конкурентов.



Подарочные карты номиналом 500 – 1000 руб.

Для проведения анкетирования в рамках качественного исследования своей ЦА вам могут пригодиться **следующие сервисы сбора данных**:

- **Google forms** – многие считают его не слишком привлекательным, однако он бесплатный, а это уже огромный плюс. К тому же мы считаем, что даже этого сервиса достаточно для получения достаточного количества данных.
- **Typeform** – сервис с огромными возможностями и понятным интерфейсом, а за это уже придётся заплатить.
- **SurveyGizmo** – просто один из самых используемых сервисов в мире маркетинга. Возможно он придётся вам по вкусу больше, чем два предыдущих.



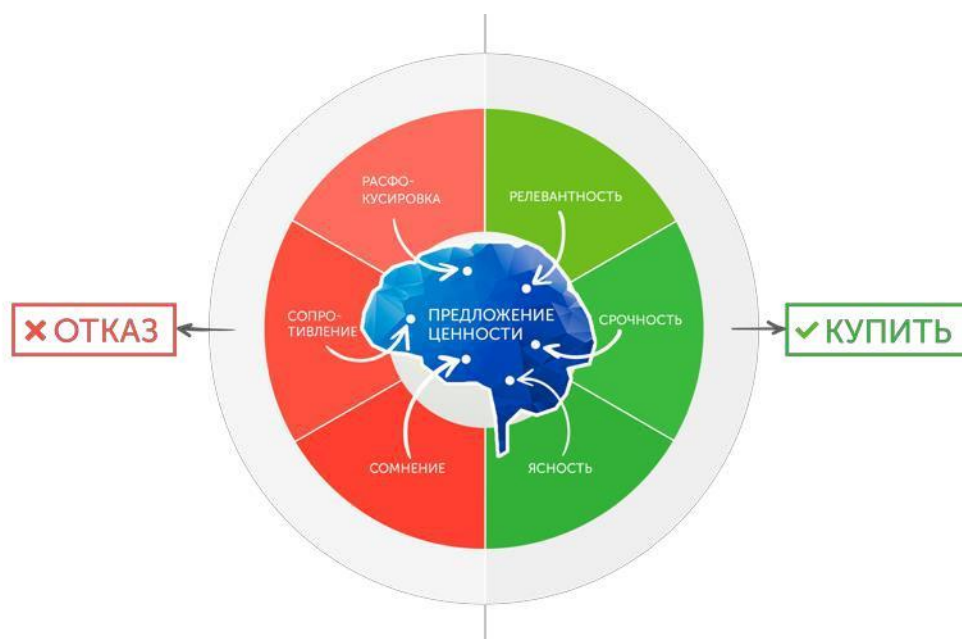
Сервисы сбора данных

Лайфхак: внедрите опрос в сам сайт. Если пользователь уже прошёл весь длинный путь от выбора товара до его оплаты, предложите ему ответить на несколько простых вопросов и, в качестве благодарности, получить бонусом бесплатную доставку.



Иерархия конверсий не единственная модель, по которой можно работать. **В своей работе мы также ориентируемся на модель РОСТА**, которую разработала команда ConversionTOP.

Разбору её принципов (релевантность, срочность, ясность, расфокусировка, сопротивление, сомнение) мы посвятили отдельный урок нашего курса.



Модель роста

Когда можно завершить оптимизацию конверсии?

Правильнее всего будет сказать – «никогда».

Лучше поставить себе планку, не опускать её: **показатели конверсии** всегда **должны быть выше**, чем в прошлом месяце.

Мир постоянно меняется, вы и ваш бизнес развивается, также как и ваши конкуренты. Это называют новыми технологиями.

Изменения – это игра, в которую нельзя проигрывать.

Оптимизация конверсии является частью этой игры.

Мы учим выигрывать и рассказываем, как начать управлять показателями конверсии на своём сайте **всего за 4 недели**.