

Оглавление

От издательства	9
Глава 1. Интернет-маркетинг	10
Структура современного бизнеса	10
Что такое интернет-маркетинг	12
Поведение в Интернете	14
Важность принципа последовательности	15
Метод персонажей	18
Идеальная модель продаж	19
Свойства персонажа	22
Особенности описания персонажей в секторе B2B	24
Постановка целей системы привлечения клиентов	28
Бюджет на рекламную кампанию	31
Самое важное из главы 1	32
Домашнее задание	33
Дополнительные материалы к главе 1	33
Глава 2. Идеальное предложение	34
Стоимость привлечения лида	34
Сегментация ниши	36
Выбор персонажа	38

Формулируем выгоды	39
Выделение ключевых выгод	41
Гипотезы идеального предложения	42
Сбор информации о конкурентах	42
Анализ конкурентов	45
Возражения	46
Лестница узнавания по Бену Ханту	47
Системы привлечения клиентов	51
Воронка продаж	56
Следующий шаг для клиента	58
Самое важное из главы 2	65
Домашнее задание	67
Дополнительные материалы к главе 2	67
Глава 3. Контент для посадочной страницы	68
Порядок создания идеального предложения	68
Возражения	70
Подтверждение выгод и отметание возражений	73
Продукт и его свойства	75
Поставщик и его свойства	77
Статистика о компании	79
Клиенты (отзывы и факты)	81
Социальное доверие	83
Формула сбора отзывов	84
Конкуренты	85
Предоставление услуг	86
Внешние источники информации	90
Возможность выбора	90
Принцип комплектации	91
Ограничение	93

Самое важное из главы 3	94
Домашнее задание	95
Дополнительные материалы к главе 3	95
Глава 4. Элементы лендинга	96
Идентификация	97
Дескриптор и логотип	97
Заголовок	98
Выгоды	105
Цена	106
Скидки	110
Призыв к действию	111
Альтернативный призыв к действию	113
Изображение	114
Заголовки второго уровня	118
Продукт	119
Гарантия	122
Комплекты	122
Кейсы	124
Видео	128
Прелендинг	128
Самое важное из главы 4	130
Домашнее задание	131
Дополнительные материалы к главе 4	131
Глава 5. Проектирование страницы	132
Основные принципы дизайна	135
Социальные соглашения	146
Бэкграунд	147
Оформление текста	149

Первый экран	153
Заголовок	153
Картинка	154
Оформление формы	159
Оформление продукта	178
Отзывы.	179
Комплектация продукта и сравнение с конкурентами.	185
Оформление гарантии	191
Дополнительные графические элементы	192
Самое важное из главы 5	198
Домашнее задание	200
Дополнительные материалы к главе 5	200
Глава 6. Подготовка к запуску	201
Формула движения к покупке	201
Пример проектирования	203
Основные вопросы посетителей	205
Темпераменты пользователей, их поведение на лендинге.	208
Работа с фрилансерами	219
Страница «Спасибо»	228
Верстка	232
Домен	234
Хостинг	234
Заявка через форму	235
Счетчики и цели	236
Создание меток	239
Системы аналитики телефонных звонков	240
Онлайн-консультант	243
Скрипт для онлайн-консультанта	243

Проверка готовности к запуску	245
Самое важное из главы 6	246
Домашнее задание	247
Дополнительные материалы к главе 6	247
Глава 7. Обработка звонков и заявок	248
Сбор статистики по лидам	248
Ежедневный отчет	250
Сколько платить менеджеру по продажам	250
Маркетинговая воронка	250
Как рассчитать стоимость своего часа	251
Ваша прибыль на клик	252
Обработка лидов по телефону	252
Основные этапы продажи	259
Самое важное из главы 7	269
Домашнее задание	270
Дополнительные материалы к главе 7	270
Глава 8. Анализ запуска	271
Выявление узкого места и постановка гипотезы	273
Низкий CTR	274
Низкая конверсия посадочной страницы	275
Низкая конверсия оператора	281
Самое важное из главы 8	283
Домашнее задание	284
Дополнительные материалы к главе 8	284
Глава 9. Тестирование посадочных страниц	285
Стоит ли игра свеч	286
KPI сплит-теста	293

А стоит ли эта игра свеч	294
Матчсть	295
Usability-тест на 10 000 долларов	296
Тест в единицу времени	296
Однородный трафик	297
Статистически значимые результаты	299
Важные элементы	303
Виды тестирования	304
Примеры реальных тестов	309
Оценка результата	313
Вывод	315
Самое важное из главы 9	316
Домашнее задание	317
Дополнительные материалы к главе 9	317

От издательства

Ваши замечания, предложения и вопросы отправляйте по адресу электронной почты sivchenko@minsk.piter.com (издательство «Питер», компьютерная редакция).

Мы будем рады узнать ваше мнение!

На сайте издательства <http://www.piter.com> вы найдете подробную информацию о наших книгах.

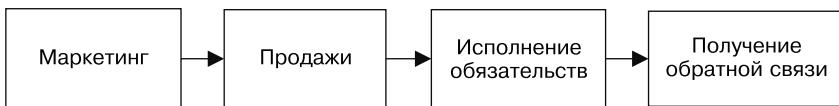
Глава 1

Интернет-маркетинг

Нет ничего более ценнего, чем найти способ удовлетворения не удовлетворенной доселе потребности. Если вы сможете дать людям то, в чем они нуждались, но не могли получить, это станет для вас золотым дном.

*Пол Грэм,
американский предприниматель,
основатель компании Y Combinator,
эссеист*

Структура современного бизнеса



Классическое определение бизнеса формулируется современными экономистами так: «Любой вид деятельности в сфере общественного производства, цель которой — получение прибыли от изготовления и продажи товаров или услуг». Однако это не просто комплекс мероприятий, направленных на создание и реализацию продукта. **Бизнес — это прежде всего система, и, как любая**

система, он имеет собственную структуру и определенные закономерности.

По сути, любой современный бизнес можно представить как:

- ❑ маркетинг (привлечение клиента и формирование спроса на то, что вы производите);
- ❑ продажи (или перевод потенциальных покупателей в статус реальных);
- ❑ исполнение обязательств (выполнение данных потребителю обещаний);
- ❑ получение обратной связи (оптимизация производства и контроль качества товара или предоставляемых услуг).

Сегодня любой успешный бизнес целесообразно начинать с маркетинга. Рассмотрим пример. Предположим, вы хотите начать продавать бетон — товар необходимый и вроде бы очень востребованный. Однако вы не можете открыть свое дело сразу с постройки огромного завода.

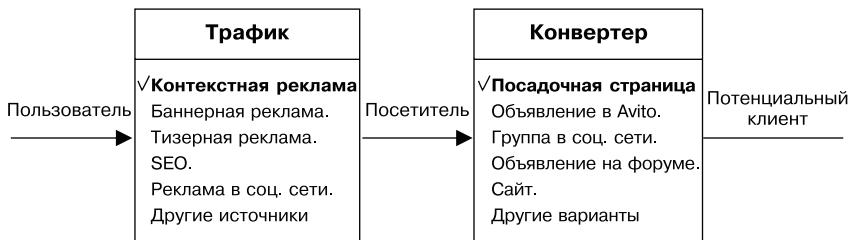
Чтобы не прогореть в первый же месяц работы, вам необходимо провести хотя бы минимальные маркетинговые исследования: изучить рынок и сделать генерацию потенциальных клиентов. Затем продать несколько партий и только потом, в случае успеха компании, строить завод.

Почему? Потому что мы с вами живем в эпоху перепроизводства, когда предложение значительно превышает спрос. И бетонные заводы сейчас изготавливают намного больше бетона, чем его на самом деле необходимо.

И это применимо практически к любой нише. Поэтому, прежде чем инвестировать свои деньги в производство, дальновиднее и намного дешевле сначала проверить, будет ли этот бизнес вообще работать.

Что такое интернет-маркетинг

Интернет-маркетинг



Широкое распространение Интернета заложило отличный фундамент для развития нового направления в маркетинге — интернет-маркетинга. Как и любой другой вид маркетинга, интернет-маркетинг сохранил ключевые принципы данного рода деятельности, адаптировав его инструментарий под Глобальную сеть.

Однако своим успехом он обязан также ряду важных отличий. Интернет-маркетинг полностью передал главную роль потребителям, окончательно уйдя от модели усредненного покупателя. Он позволил не только собирать более точную информацию о клиентах, но и получать обратную связь от них гораздо быстрее, чем в офлайн-среде.

Как процесс, интернет-маркетинг можно разделить на два этапа: трафик и конвертер.

Трафик — это совокупность всех людей, которые бывают по Сети, переходя со страницы на страницу. Этим трафиком можно управлять, перенаправляя его на какой-либо **конвертер**. Рекламная система «Яндекс.Директ», поисковая оптимизация, баннерная реклама, объявления на Avito.ru, группы в социальных сетях, таргетированная реклама — все это системы перенаправления трафика. Задача конвертера — перевести посетителя в статус потенциального клиента.

Под потенциальным клиентом здесь и далее мы будем понимать такого человека, который, заинтересовавшись вашим уникальным предложением, с готовностью оставил свои контакты или персональные данные, дав вам возможность общаться с ним напрямую, а не посредством одного лишь объявления.

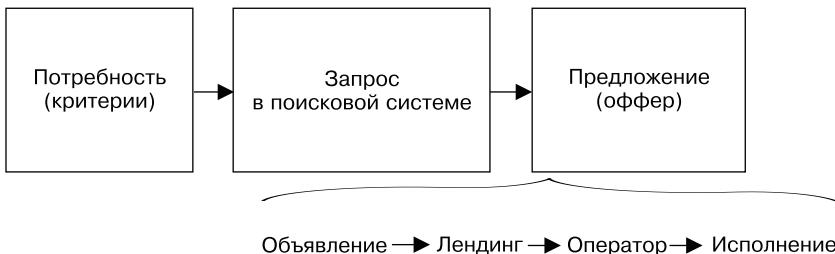
Конвертеры бывают разными и обладают разной степенью эффективности. Приведем пример. Группу в соцсети «ВКонтакте» сложно спроектировать так, чтобы она хорошо конвертировала посетителей. Это трудоемкий процесс, результативность которого сложно предугадать на 100 %. То же самое можно сказать об объявлениях на Avito или визитке «Яндекса».

Мы же с вами рассмотрим посадочную страницу как самый простой и мощный конвертер, который существует в Интернете на сегодняшний день.

Посадочная страница, Landing Page (LP), лендинг – это целевая продающая веб-страница, содержащая информацию об услуге или товаре, главной задачей которой является побуждение клиента к целевому действию (подписке, заказу или покупке). LP обычно логически продолжает текст поискового запроса, ссылки или вашего объявления. Этот конвертер хорош тем, что на него можно направить не только контекстную, но и любую другую рекламу.

Контекстная реклама на сегодняшний день является одной из самых эффективных разновидностей рекламы в Интернете. Она настраивается по конкретным целевым запросам, действует избирательно и отображается для той аудитории, чья сфера интересов пересекается с тематикой рекламируемого товара. Это заметно повышает вероятность отклика на рекламу и служит источником так называемого теплого целевого трафика на вашу страницу. Простота и удобство контекстной рекламы в том, что ее можно настроить за один день и уже завтра она начнет работать и приводить потенциальных клиентов.

Поведение в Интернете



Рассмотрим, как выглядит наше поведение в Интернете. Предположим, у человека есть потребность: он хочет заказать дизайн интерьера. Соответственно, его поисковый запрос, скорее всего, так и будет выглядеть: «дизайн интерьера». Однако человек при этом может думать о совершенно других вещах: комфортном уютном доме, о том, чтобы похвастаться перед друзьями стильной квартирой, или о том, как он хочет высыпаться по ночам.

По факту это абсолютно разные потребности, но люди могут формулировать их одним и тем же запросом «дизайн интерьера». Тут важно понять, какую конкретно из этих потребностей подразумевает ваш потенциальный клиент, так как каждая из них имеет собственные критерии удовлетворения.

Определив свою потребность, он вводит запрос в поисковой системе и видит ряд предложений (объявлений). Через эти рекламные объявления клиент переходит на посадочную страницу (лендинг). Он оставляет заявку, общается с оператором и надеется, что ему сделают именно то предложение, которое он видел на каждом этапе, после того как оформит заказ.

Это называется принципом последовательности: одно и то же наше предложение транслируется на все точки взаимодействия с клиентом. Обычно основных точек четыре: объявление, лендинг, оператор и исполнение.

Важность принципа последовательности

Рассмотрим на примере, как важно грамотно соблюдать принцип последовательности.

В поисковой строке вы вводите запрос «купить iPod touch 5g в Москве» и видите три рекламных объявления в спецразмещении¹ (рис. 1.1):

- Купить iPod touch 5G в Москве;
- iPod Touch 5G за 12 490 руб.;
- Решили купить Apple iPod touch?.

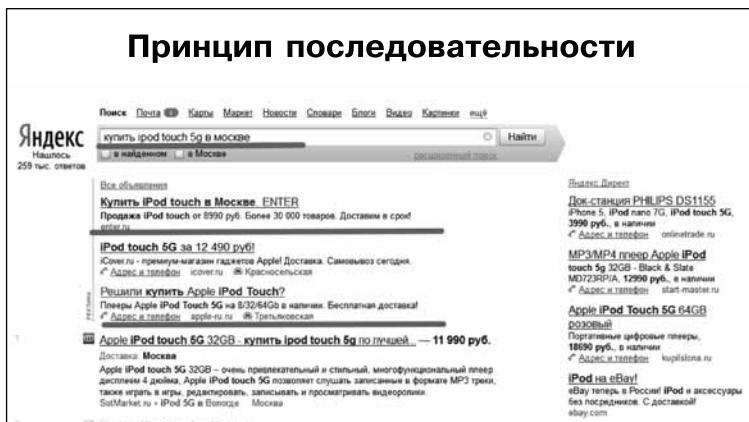


Рис. 1.1. Поисковый запрос «купить iPod touch 5g в Москве»

На иллюстрации подчеркнуто первое и третье объявление. Почему? С точки зрения психологии у каждого человека есть одна важная особенность: он ожидает увидеть ответ, начинающийся с того же слова, с которого начал поисковый запрос. Иные результаты выдачи автоматически становятся менее заметными.

¹ Спецразмещение — блок объявлений контекстной рекламы, расположенный между строкой ввода поискового запроса и результатами поисковой выдачи и состоящий из трех или менее объявлений.

То же мы наблюдаем и в приведенном примере — второе объявление будет почти невидимым для пользователя.

Рассмотрим, что будет, если перейти по каждому из объявлений.

Первое объявление переводит на страницу со следующим перечнем (рис. 1.2): iPod Classic, Apple iPod Nano, Apple iPod Shuffle. К сожалению, нужной нам модели iPod Touch на этой странице нет.



Рис. 1.2. Переход по первому объявлению

Поразительно, но крупнейший магазин, который платит самую большую сумму за первую позицию в спецразмещении, ведет вас на страницу, на которой нет iPod touch 5G!

Перейдя по второму объявлению (рис. 1.3), вы видите целый каталог iPod touch, аксессуары для iPod и т. д.

Посетителю не совсем понятно, куда именно он попал и что конкретно размещено на этой странице. В первую очередь в глаза бросается фраза «аксессуары для iPod». Большинство потенциальных клиентов ушли бы с этой страницы, не найдя того, что им нужно, или поленившись искать и разбираться в каталоге. Человеку важно сразу видеть именно то, что он ожидает получить.



Рис. 1.3. Переход по второму объявлению

И только при переходе по третьему объявлению в спецразмещении мы наконец видим нужный товар (рис. 1.4).

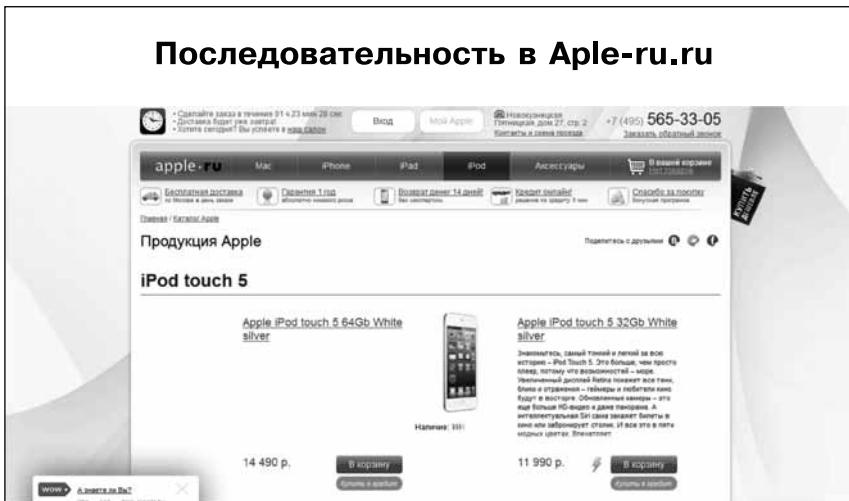


Рис. 1.4. Переход по третьему объявлению

Принцип последовательности полностью соблюден: заголовок, который показывает, куда мы попали, что мы хотели найти, есть крупное изображение iPod touch, надпись «iPod touch 5». Все четко, просто и понятно — использован крупный шрифт и есть конкретное описание искомой модели. Ничего лишнего или рассевающего внимание пользователя. Именно такая страница будет лучше конвертировать посетителей сайта в реальных клиентов.

Метод персонажей

Согласно принципу последовательности, перед тем как размещать свое предложение в контекстной рекламе и на посадочной странице, его необходимо сформировать.

Как это правильно сделать? Мы предлагаем воспользоваться методом персонажей.

Первое и главное правило продающей страницы: формируйте уникальное торговое предложение исходя из того, что нужно вашему клиенту, а не из того, что вы можете и готовы продавать.

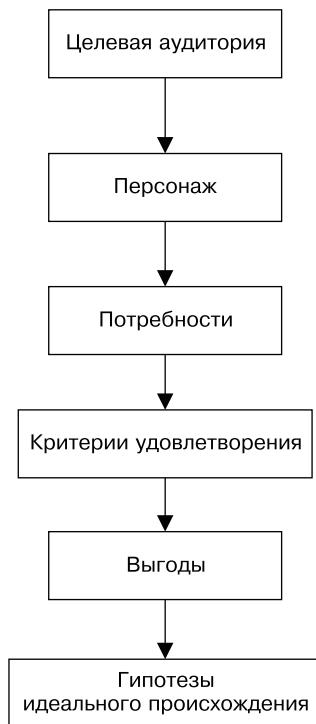
Суть метода персонажей как раз и заключается в том, чтобы понять, что нужно каждому конкретному потребителю. Этот метод поможет правильно сегментировать целевую аудиторию, составить ее так называемый портрет и выявить основные потребности. Изучив таким образом свою аудиторию, вы получите несколько разных персонажей с уникальными потребностями, которым интересны абсолютно разные предложения.

Например, вы занимаетесь продажей сотовых телефонов. Представьте себе оптовых и розничных покупателей. Что важно оптовику? Низкие закупочные цены, наличие на складе, удобные способы доставки, широкий ассортимент. Для розничного (или конечного) потребителя имеют значение прежде всего наличие интересующей модели желаемого цвета, приемлемая цена, гарантийный срок, дополнительные функции, различные аксессуары.

Обратите внимание, что потребности этих двух групп покупателей почти не пересекаются. Очевидно, что и предложения, удовлетворяющие их, будут значительно различаться.

Итак, первый шаг на пути к формированию идеального торгового предложения — определение и сегментация целевой аудитории. Запомните: **сегмент** (или типовой персонаж, аватар) — это обобщенный образ вашего покупателя. Проанализируйте, что и, главное, кому вы хотите продавать. Продавать всем всё — это худший из возможных подходов.

Идеальная модель продаж



Шаг второй. Рассмотрим, как должна выглядеть идеальная модель продаж.

Когда ваша целевая аудитория более или менее определена и разделена на персонажи, необходимо продумать и подробно описать потребности каждого из них. Удобнее всего это будет сделать, составив так называемую карту персонажей.

Для наглядности вернемся к примеру с дизайном интерьеров. Предположим, вы решили, что будете заниматься только эксклюзивным дизайном интерьеров и первый ваш персонаж (читайте — желаемый клиент) — это бизнесмен, зарабатывающий более 300 000 рублей в месяц. Какая у него будет потребность при заказе дизайна интерьера? Прежде всего, оформить квартиру так, чтобы она выглядела престижно. При этом критериями удовлетворения этой потребности у него, как у человека делового, будут качество ремонта, скорость, с которой сделают этот ремонт, отсутствие лишних проблем (в идеале решение «под ключ»). Исходя из этих критериев, выделяем несколько выгод, которые он (персонаж) получит после приобретения ваших товара или услуги. В данном случае можно указать скорость выполнения работ, индивидуальный дизайн-макет, высокое качество материалов, профессионализм рабочей бригады и т. д.

Чтобы получить детальное представление о каждой группе персонажей, необходимо по этой же схеме расписать для каждой из них потребности, критерии их удовлетворения, а также выгоды. Потом из выгод нужно выбрать несколько самых актуальных для потребителя. Именно из них у вас начнет складываться основа идеального предложения.

Приведем пример удачного выявления и сочетания выгод. Крупнейший в США магазин обуви Zappos заявляет четыре основные выгоды работы с ним:

- ❑ бесплатная доставка по США;
- ❑ доставка в течение 24 часов;

- ❑ пять пар обуви на выбор;
- ❑ обмен или возврат в течение года.

Эта сильная комбинация и составляет их уникальное торговое предложение.

Но вернемся к карте персонажей. Теперь, чтобы еще полнее проработать свою целевую аудиторию, необходимо разделить ее на более узкие категории. Рассмотрим, как это сделать, еще на одном примере — персонажах для товара «каминов для дачи» (рис. 1.5).



Рис. 1.5. Персонажи для дачных каминов

В нише «покупатели каминов для дачи» можно выделить две основные категории: конечные потребители и посредники (физическими и юридическими лицами, розничные покупатели и оптовики).

Физических лиц (розничных покупателей) условно делим на следующие группы персонажей:

- мужчина, постоянно проживающий на даче;
- женщина, которая бывает на даче периодически;
- семья, которая приезжает на дачу на лето.

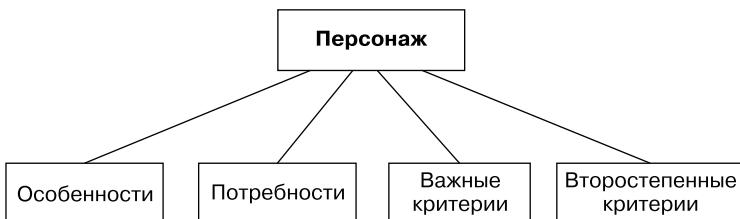
Допустим, это три основных персонажа в данной категории. В категории посредников такими персонажами будут:

- дизайнер, который проектирует дом и планирует вписать камин в свой проект;
- прораб, которому необходимо непосредственно руководить сооружением этого камина.

Преимущество метода заключается в том, что вам не нужно определять всех возможных персонажей — достаточно только тех, с которыми вы действительно хотите работать. И оттачивать свое предложение следует именно под них, гарантируя себе отклики. Чем уже будут сегментированы группы, тем точнее окажется попадание.

Не нужно описывать максимальное количество персонажей! Характеризуя более 10 персонажей, вы только потратите время и силы зря. Оптимально оставить для проработки 3–5.

Свойства персонажа



У каждого персонажа может быть несколько характеристик: его особенности, потребности, важные и второстепенные критерии их удовлетворения.

Особенности — это описание персонажа, то, каким вы его видите. Но постарайтесь абстрагироваться от общих, размытых понятий. Особенности — это не обязательно половозрастная характеристика и не демографические признаки. Это живое описание, благодаря которому вы сможете представить своего персонажа в деталях, например:

- Коля, 27 лет, подкачанный, обычно ходит в футболке, шортах и кедах. Слушает тяжелую музыку;
- мужчина, 35 лет, имеет ежемесячный доход от 300 000 рублей, ездит на «Мерседес». Владелец дачи в 30 километрах от Москвы, бывает там раз в две недели.

Шаблона для таких описаний не существует, они могут быть совершенно разными!

Подробное описание каждого вашего персонажа даст ключевое понимание его настоящих потребностей.

- На самом деле наш бизнесмен хочет не получить дизайнэрский интерьер, а похвастаться перед друзьями стильной квартирой.
- Николай хочет не пиццу, а утолить голод.
- Примерный семьянин, отличный муж и отец хочет купить не телефон, а возможность поддерживать связь с семьей, пока он в командировке, и т. д.

Важно помнить еще один момент. Как и потребности, критерии их удовлетворения подразделяются на важные и второстепенные. И сосредоточиться нужно в первую очередь на важных.

Особенности описания персонажей в секторе B2B

С физическими лицами все более или менее понятно, но как быть, если ваша ниша предполагает работу с организациями? Как описывать персонажей в секторе B2B (business to business)?

Принцип все тот же. Но не нужно описывать все предприятие! Персонаж в данном случае — это не вся компания, а только тот человек, который в поисках решения проблемы для своей фирмы попадает на вашу посадочную страницу. Иными словами, вам нужно описать конкретного живого человека.

К примеру, компании N понадобилось установить систему вентиляции «под ключ». Каких персонажей следует выделить в первую очередь?

- Собственника бизнеса (если фирма небольшая, то вероятность того, что он сам занимается подобными вопросами, возрастает).
- Главного инженера (ответственного за данную сферу в госучреждении).
- Генерального директора (средней фирмы).
- Секретаря (которому поручили найти и сравнить несколько вариантов фирм).
- Сотрудника, ответственного за хозяйственную деятельность.
- Закупщика.

Необходимо описывать конкретного человека и то, что ему нужно. Владельцу бизнеса важно, чтобы сделали качественно и без лишней головной боли, секретарю — чтобы информация об услуге была предоставлена оперативно и выбранная фирма все сделала в срок, и так далее по списку.

Помните, персонаж — это живой человек с определенными особенностями и потребностями.

Итак, мы уже сегментировали нашу целевую аудиторию, выделили основных персонажей, определили их ключевые потребности и продумали критерии для удовлетворения каждого из них. Если вы все сделали верно, должно получиться приблизительно следующее.

Пример 1. Карта персонажей при продаже книги «Самоучитель по фитнесу»

Выделяем шесть основных сегментов целевой аудитории, то есть шесть основных персонажей, которым мы хотели бы продавать самоучитель по фитнесу:

- парни-школьники, которые хотят подкачаться;
- девушки-школьницы;
- парни-студенты;
- девушки-студентки;
- мужчины от 25 лет с лишним весом;
- женщины от 25 лет.

Теперь рассмотрим потребности каждого из них.

Парни-школьники. Это неуверенные в себе парни со слабыми мышцами, их обижают более крепкие ребята. Они не знают, с чего можно начать занятия спортом, пытаются хоть что-то и как-то сделать самостоятельно, цепляются за любую информацию. Почему самоучитель для них — идеальное решение? У них нет свободных денег на спортзал или бассейн.

Потребности: быть сильными, накачанными, уверенными в себе, иметь возможность дать отпор обидчику в школе и на улице.

Критерии: важно, чтобы результат можно было получить быстро и чтобы перед глазами был мощный мотивирующий, но реальный пример.

Второстепенный критерий: то, насколько быстро можно получить результат (год в этом случае долго, а несколько недель — довольно быстро).

Девушки-школьницы. Четко знают, какой вес нужно сбросить (например, 10 кг за месяц). Хотят нравиться парням и не хотят быть жертвами насмешек.

Потребности: в силу возраста — быть в центре внимания, нравиться парням.

Критерии: важно, чтобы требовался минимум времени на занятия и чтобы родители и тем более посторонние не видели их во время выполнения упражнений, потому что девушки стесняются.

Кроме того, интересует, какого именно результата можно добиться и насколько быстро.

Парни-студенты. Потребности: хотят иметь красивое накачанное тело, которое можно показать в клубе, на пляже и вообще где угодно. Хотят быть мачо и встречаться с красивыми девушками.

Девушки-студентки. Потребности: похудеть, подкорректировать какую-то часть своего тела (например, накачать ягодицы), ловить направленные на них восхищенные мужские взгляды, иметь отношения/секс с парнем, который нравится, выйти замуж.

И так далее для прочих персонажей.

Пример 2. Карта персонажей при продаже каминов

Точно так же выделяем целевые аудитории, которым мы хотели бы продавать камини. Пусть это будут владельцы частных домов, дизайнеры и строители.

Подробно рассмотрим одного из них.

Владелец частного дома, постоянно проживающий в нем. Это мужчина с высоким социальным статусом, бизнесмен или руководитель со значительным ежемесячным доходом.

Особенности: очень требователен к качеству исполнения заказа, у него есть свое мнение.

Потребности: он хочет похвастаться перед друзьями, хочет, чтобы было красиво и выглядело дорого, чтобы его камин был как «в замке» или как на фотографии в глянцевом журнале.

Критерии: хочет, чтобы камин был сделан «под ключ», при этом стремится потратить минимум времени на проект, хочет сервис высокого уровня и качества. Для него важно, чтобы компания-исполнитель была статусной, чтобы его ценили как клиента и занимались только им. Он хочет, чтобы к его обстановке относились бережно, не испортили в процессе установки дорогую мебель, а после — оставили все в чистоте.

Второстепенные критерии: он хотел бы быть в курсе относительно сроков изготовления камина (в целом неважно, будет это три месяца или три года, самое главное, чтобы он об этом знал). Ему интересно знать, насколько камень, из которого изготавливается его камин, сейчас в тренде. Ему нужно знать итоговую цену.

Все параметры по остальным персонажам расписываются аналогичным образом.

Теперь, когда вы разобрались с персонажами, настало время перейти к следующему шагу, а именно к постановке целей системы привлечения клиентов.

Постановка целей системы привлечения клиентов

Очень важно правильно поставить цель для всей системы привлечения клиентов, в которую входит посадочная страница. Как это сделать?

Правильно поставленная цель чаще всего звучит следующим образом: «Необходимо получить X лидов по цене Y ».

Лид (англ. Lead) — это потенциальный клиент, тем или иным способом отреагировавший на маркетинговую коммуникацию (звонок или заявка с сайта, обращение в онлайн-консультант). Это любой живой контакт с клиентом.

Иначе говоря, если вам позвонили 10 человек, 20 человек остали заявки на сайте и еще 10 человек обратились в онлайн-консультант, то в сумме вы получили 40 потенциальных клиентов, или 40 лидов.

Как понять, сколько нужно лидов и по какой цене

Чтобы посчитать, сколько вам необходимо лидов, нужно сначала определиться с тем, сколько вы хотите заработать в итоге.

Например, ваша цель — миллион рублей. Предположим, вы продаете итальянскую мебель и средний чек сделки составляет 100 000 рублей. Значит, чтобы заработать миллион рублей, вам необходимо получить 10 таких заказов. И за получение каждого заказа, допустим, вы готовы заплатить 3000 рублей, то есть 30 000 рублей за 10 заказов.

Вы также знаете, что заказ делает только каждый третий клиент, обратившийся в вашу компанию. Иными словами, конверсия из льда в заказ (конверсия оператора) составляет 33 %. Иначе говоря, для получения 10 заказов необходимо, чтобы вам позвонили, или написали, или оставили заявку минимум 30 человек. Соответственно, вы хотите получить 30 льдов и готовы платить за каждого льда 1000 рублей. Исходя из этой логики, вы можете рассчитать нужные данные.

Средние значения конверсии и стоимости льда в зависимости от выбранной ниши

Что делать, если я не готов платить 1000 рублей за каждого льда? На что мне вообще ориентироваться, как понять, сколько стоит потенциальный клиент?

Здесь мы поделимся с вами статистикой, которая накопилась у нас за годы работы. Теми секретными числами, от которых можно отталкиваться в своих расчетах.

Если вы работаете в редкой нише, возможно, ваши данные будут иными, но в целом средние значения совпадают с нашими показателями.

Товары в розницу

Конверсия лендинга в оформлении заказа обычно составляет от 1,5 до 4 %. Это значит, что из 100 человек, которые увидели вашу страницу, от 1,5 до 4 человек оформят заказ.

Средняя стоимость льда:

- по Москве – от 600 рублей;
- не в Москве – от 150 рублей.

Конверсия оператора – показатель эффективности работы человека на телефоне – в этом случае составляет 60–70 %. Это означает, что из трех человек, оформивших заказ на сайте, двое выкупят товар.

Почему только двое? Причины отказа могут быть любыми: не устроили сроки доставки, не понравилась упаковка, товара не оказалось на складе и т. д. Мы даем вам средние значения конверсии оператора.

Как в этом случае рассчитать стоимость вашего лидера?

Например, вы приводите на сайт 100 посетителей, двое из которых обращаются к вам за покупкой. На эти 100 кликов вы потратили 10 000 рублей. Получается, что два приведенных лидера обошлись вам в 10 000 рублей, то есть по 5000 рублей каждый. Это и есть стоимость лидера — стоимость привлечения одного клиента в вашу компанию. В нише товаров в розницу вы можете получить от двух до десяти лидеров в день.

Есть ниши, которые могут дать и больше лидеров (например, продажа суперпопулярных товаров наподобие айфонов), но если вы работаете в нише редких товаров (например, продаете чесалки для пяток), то даже на двух лидеров в день рассчитывать не стоит.

Товары оптом

Продажи оптом — почти всегда выигрышный вариант. Неважно, одежда, обувь или еда, — конверсия таких лэндингов должна составлять не менее 10 %. Если она меньше, значит, вы что-то сделали не так.

Стоимость лидера по Москве — от 300 до 1000 рублей, не в Москве — дешевле. Конверсия оператора будет составлять 5–30 %. Количество лидеров — от 10 до 80 в день.

Услуги

Услуги нематериальны, продавать их сложнее, но даже здесь конверсия лэндинга должна составлять от 3 до 15 %. Наш максимальный результат — 55 % (ремонт стиральных машин).

Стоимость лидера будет составлять в среднем от 500 до 3000 рублей. Причем при стоимости лидера 3000 рублей ваш товар и ваша ниша должны быть конкурентоспособными!

Подобная довольно высокая стоимость одного лида обусловлена дороговизной попадания рекламы в спецразмещение в «Яндекс.Директ».

Конверсия оператора будет составлять от 10 до 30 % (на следующем шаге). Под следующим шагом не имеется в виду обязательного продажа. Это может быть согласие клиента на встречу или формирование коммерческого предложения.

Услуга почти всегда подразумевает какое-то дополнительное согласование. В очень редких случаях оператор конвертирует клиента сразу в покупку (в этом случае значения конверсии будут меньше).

В этой нише можно получить 3–20 leadов в день.

Инфобизнес

В нише инфобизнеса (продажа информации: тренинги, курсы, книги, франшизы) конвертировать в продажу довольно сложно и, если честно, не имеет смысла. Здесь лучше всего работают двухэтапные продажи. Сначала вы конвертируете посетителей сайта в базу подписчиков, потом «подогреваете» эту базу с помощью полезных e-mail-рассылок и только потом совершаете продажи по уже «теплой» базе.

Конверсия лендинга здесь должна быть от 10 до 25 % в e-mail. Стоимость leadа — от 20 до 80 рублей. Недорого, да, но конверсия в покупку составит всего 1/147, то есть из 147 обратившихся купит только один. Это мировые статистические данные. Количество leadов также должно быть высоко — 50–300 в день.

Бюджет на рекламную кампанию

Прикинув количество желаемых потенциальных клиентов, самое время подумать о бюджете рекламной кампании.

Итак, вы решили, что хотите получить пять leadов в день не более чем по 500 рублей за каждого. Вам необходимо просчитать

бюджет вашей рекламной кампании и подготовить его. Например, ваша компания работает только по будним дням — в среднем 22 дня в месяц. Получается:

$$5 \times 22 = 110 \text{ лидов в месяц.}$$

Если вы рассчитываете потратить не более 500 рублей на каждого лидера, то в месяц у вас получится:

$$500 \text{ рублей} \times 110 \text{ лидов} = 55\,000 \text{ рублей.}$$

Если ваша ниша подразумевает длинный цикл сделки (продажа франшиз или крупного дорогостоящего оборудования), нужно будет приготовить эту сумму на месяц. Если цикл сделки короткий, можно обойтись и меньшей суммой. Если вы пробуете нишу с нуля, достаточно будет 5–10 лидов, чтобы проверить ее на работоспособность, то есть 2500–5000 рублей на рекламный бюджет, чтобы попробовать нишу.

Важно! Цена клика в контекстной рекламе снижается около двух недель, поэтому ваши цифры могут быть выше, чем в нашем примере.

Ваша задача на начальном этапе — сосредоточиться на посадочной странице, потому что, если вы сможете сделать качественный, продающий лендинг, это сэкономит до 80 % ежемесячного бюджета на рекламу.

Самое важное из главы 1

□ Структура интернет-маркетинга: трафик + конвертер.

Интернет-маркетинг как процесс принято делить на трафик (пользователи с определенными поисковыми запросами) и конвертер (различные по характеру системы перенаправления этого трафика).

□ **Самая эффективная методика быстрого старта в Интернете: контекстная реклама + LP.**

Благодаря тому что контекстная реклама настраивается по конкретным целевым запросам, вероятность перехода «теплого» трафика на вашу LP повышается в разы. В совокупности с предельно таргетированным оффером Landing Page становится самым мощным конвертером из всех существующих на сегодняшний день в сфере интернет-продаж.

□ **Принцип последовательности.**

Грамотное соблюдение принципа последовательности состоит в том, чтобы транслировать одно и то же предложение на все точки взаимодействия с клиентом (объявление, лендинг, оператор и исполнение).

□ **Работа с ЦА: метод персонажей.**

Определение и сегментация ЦА – первый шаг на пути к формированию идеального торгового предложения. Используйте метод персонажей для раскрытия образов, особенностей и потребностей своих клиентов.

Домашнее задание

1. Определите свою нишу.
2. Выявите вашу целевую аудиторию и поделите ее на сегменты.
3. Опишите свой персонаж, выделив особенности, потребности, важные критерии, второстепенные критерии.

Дополнительные материалы к главе 1

Мастер-класс по настройке контекстной рекламы (125 минут). Хотите его увидеть? Перейдите по ссылке <http://convertmonster.ru/lpbook/free>.

Глава 2

Идеальное предложение

Стоимость привлечения лида

Стоимость привлечения потенциального клиента, или лиды, — это не постоянная единица, и она может существенно меняться в зависимости от рекламного канала и специфики бизнеса.

Подсчитать стоимость привлечения лиды можно по простой формуле:

$$\text{Стоимость лиды} = \frac{\text{Стоимость всех лидов}}{\text{Общее количество приобретенных лидов}}$$

Однако узнать стоимость привлечения лиды можно еще до запуска рекламы. Как это сделать?

Сначала нужно подсчитать сумму среднего чека. К примеру, если вы продаете стулья и клиент в среднем покупает у вас три стула, то средний чек — это стоимость трех стульев, а не одного.

Рассмотрим пример. Допустим, ваш средний чек — 30 000 рублей. Из них вы зарабатываете 10 000 рублей. Это средняя маржа. Половину этих денег, 5000 рублей, вы готовы заплатить за привлечение клиента, а вторую половину — положить себе в карман.

Важно учитывать, что на каждом этапе есть своя конверсия: конверсия лендинга, конверсия оператора на телефоне, конверсия из встречи в сделку. Если вы провели две встречи с клиентом и одна встреча закончилась сделкой, то конверсия из встречи в сделку 50 %. Аналогично с конверсией оператора, если из десяти позвонивших три человека купили, то конверсия оператора — 30 %.

Итак, вы готовы потратить на привлечение клиента 5000 рублей, при этом конверсия оператора на телефоне 40 %. Значит, чтобы сделать одну продажу, нужны 2–3 звонка. Соответственно, стоимость лидов в этом случае в среднем 2000 рублей. Для того чтобы получить эту сумму, умножаем рекламный бюджет 5000 рублей на конверсию оператора 40 %.

Еще один пример. Представьте, что вы выбираете одежду. Ее стоимость варьируется от 500 до 100 000 рублей. Но вас интересует одежда только по 3000 рублей или в диапазоне от 2000 до 4000 рублей.

Да, вы знаете о существовании других моделей и за 500, и за 1000, и за 100 000 рублей. При этом вы понимаете, что дешевле будет некачественно, а дороже покупать не готовы. Вы заранее знаете, сколько и за что готовы заплатить. Поэтому необходимо исходить именно из своих показателей, своего среднего чека, средней маржи, особенностей своей компании и т. д.

- Во-первых, нужно определить, сколько вы готовы заплатить за лидов.
- Во-вторых, скольких лидов вы хотите получить, исходя из ваших бизнес-целей.

Сколько всего их на рынке, не имеет для вас никакого значения. Важно, скольких вы хотите получить для себя, скольких вы готовы обработать, на скольких у вас хватит рекламного бюджета.

Сегментация ниши

Настала пора определиться с бизнес-нишней. В Интернете каждый день появляется множество интересных проектов, потенциально востребованных и прибыльных, но больше половины из них исчезают с рынка в первые два года работы.

Ответов на вопрос, почему так происходит, может быть несколько, но все они в большинстве случаев связаны с одним — неправильным выбором ниши. Поэтому, прежде чем выбрать свою нишу, важно тщательно проанализировать рынок.

Когда открывается новый бизнес, первым делом предприниматель внимательно оценивает рынок, его емкость, конкурентную среду и конъюнктуру: кто, что, как и за сколько продает. Оценив текущее положение вещей на рынке, владелец бизнеса может сделать правильный выбор ниши и максимально точно определить свою потенциальную аудиторию.

Итак, *ниша* — это незанятое или не полностью занятное место на рынке, которое позволяет предпринимателю проявить свои преимущества перед конкурентами, привлечь больше покупателей и качественно выполнить свою работу.

Самая плохая ниша — это широкая ниша: продавать всё и всем, к сожалению, не работает.

Рассмотрим несколько примеров широких ниш.

- **Свадебные агентства.** Могут быть очень разными: для молодоженов за очень небольшие деньги, для звезд шоу-бизнеса, по организации свадеб за рубежом, на природе и др. Как можно заметить, свадебное агентство — очень популярное направление бизнеса. Таких агентств действительно много. Единственная возможность выделиться среди конкурентов — предложить уникальную услугу либо хорошо забытое старое под новым соусом.

- ❑ Такая же ситуация с **организацией корпоративов** — это тоже очень конкурентная ниша. Нужно сегментироваться глубже, например: тимбилдинг на природе, корпоративы в ресторанах или корпоративы для нефтяных компаний.
- ❑ **Продажа и обслуживание автомобилей.** Также очень общая, широкая ниша. Каких автомобилей? Для каких клиентов? Требуются расшифровка и сегментация. Например, автосервис для блондинок.
- ❑ **Дизайн интерьера.** Сфера очень конкурентная, поэтому здесь жизненно необходимо выделяться и сегментироваться. Как? Например, по классу или типу жилья. К примеру, заняться дизайном интерьера квартир-новостроек, элитных квартир, офисов, дач или коттеджей. А лучше сегментировать еще глубже, еще конкретнее.
- ❑ **Наружные инженерные сети.** Необходимо уточнить, какие именно инженерные сети. Существует два варианта: человек покупает «под ключ» все сети либо он покупает отдельно канализацию, водопровод и т. д. Здесь есть два пути: глубокая, конкретная сегментация (для кого, в чем особенность, какой сервис и т. д.) либо выбор конкретного направления (только водопровод, только канализация и т. д.).
- ❑ **Ведение интернет-проектов.** Здесь нужно определиться, будет это веб-сервис, разработка веб-приложений, создание лендингов, онлайн-сервисы либо социальные сети. Потому что просто ведение интернет-проектов — это очень общее определение.
- ❑ **Вебинары для бизнеса.** Также слишком широкая ниша. Необходимо выделить более узкую тематику: по продажам, маркетингу, хеджингу, управлению персоналом, менеджменту и т. д. В противном случае вебинары для бизнеса — это обучение всех всему подряд.

Выбор персонажа

У каждого человека есть собственные потребности и критерии выбора, поэтому для каждого персонажа необходимо формулировать свое предложение, исходя из его запросов и выявленных потребностей. И под каждое предложение в идеале должен создаваться новый лендинг.

Если персонажи из целевой аудитории похожи, например это мужчина 20–25 лет и мужчина 25–30 лет, то следует предположить, что на 70 % их потребности и критерии схожи, а на 30 % различаются. В таком случае стоит объединить их и постараться сделать одно предложение универсальным для нескольких схожих персонажей. Их также можно объединить в классы типовых персонажей.

Возможно, вы подошли к делу слишком щепетильно и получили 30 персонажей, которые мало чем отличаются друг от друга. В этом случае вам нужно объединить всех персонажей, чьи запросы похожи, и выделить несколько отличающихся друг от друга. Для них будут созданы разные лендинги.

Важно учитывать, что **первый критерий выбора персонажа** — тот факт, что он является «лицом» вашей целевой аудитории. Например, вы продаете кресла стоимостью от 5000 до 500 000 рублей. Вам приходит на ум персонаж по имени Владимир Михайлович, который владеет сетью ресторанов и элитной недвижимостью и покупает у вас ежемесячно на сумму 1 млн рублей. Но, к сожалению, такой персонаж один на 1000 клиентов. Поэтому принимать его в качестве основного персонажа не стоит. Причина этого проста: вам придется минимум полгода инвестировать в рекламу, прежде чем Владимир Михайлович увидит вашу посадочную страницу и сделает покупку.

Есть вероятность того, что полугодовая реклама окупится за счет одной его покупки, но вам нужно приготовить огромную сумму

на рекламу на полгода вперед, если вы все-таки решили ориентироваться на Владимира Михайловича.

Отсюда вытекает первое правило выбора основного персонажа: он должен быть высокочастотным. Говоря простым языком, для того чтобы Владимир Михайлович стал «лицом» вашей целевой аудитории, среди ваших клиентов таких должно быть более 80 %.

Второе правило – высокая маржинальность. Тут важно учитывать, что большинство высокочастотных клиентов не готовы платить большие деньги. Возьмем персонаж, готовый покупать по 300 рублей. Таких персонажей окажется много. При этом если вы зарабатываете 50 рублей с продажи, то вряд ли окупите свою рекламу. В Интернете привлекать таких персонажей крайне невыгодно.

Пример – человек, желающий купить хлеб. Стандартный батон стоит условно 20 рублей, а стоимость листа – около 100 рублей. Привлечение клиента – еще дороже. Отсюда вывод: продавать хлеб в Интернете – неудачное и неприбыльное решение.

Вернемся к персонажам. **Третий критерий** их выбора – наличие опыта работы с выбранным персонажем. Если вам нужно выбрать между персонажем, которого вы уже встречали в процессе работы, и тем, с которым вы никогда не работали, то выбирайте того, опыт работы с которым имеется. Потому что вы на практике знаете его потребности и критерии выбора, на основании которых он принимает решения. И вероятность высокой конверсии посадочной страницы, а также конверсии оператора и продажи в результате работы с этим персонажем будет гораздо выше.

Формулируем выгоды

Потребности и критерии выбора – это вопросы клиента, а выгоды – это ваши ответы, удовлетворяющие потребности персонажа. Например, запрос клиента выглядит следующим образом: «Я хочу получить комфортное жилье с помощью дизайна интерьера, мне

важны цена, срок, качество». Ответ можно сформулировать так: «Уютный дизайн квартир от 3 000 рублей за 1 м² за один день от дизайнеров из “Школы ремонта”».

Разберем описание выгод подробнее.

Например, **критерий — срок**. Три варианта выгод: доставка за два часа, звонок менеджера в течение 15 минут, монтаж всего за два дня.

Если **критерий — качество**, то вы можете гарантировать клиенту, что товар произведен в Германии, гарантия два года, есть российская сертификация, производится бесплатное обслуживание в течение одного года.

На первом этапе вам нужно написать только суть, без «воды» и украшений. Чтобы было проще, постарайтесь разделить суть вопроса и формулировки (та самая «вода» и красивые тексты), потому что одновременно и попасть в суть, и сформулировать ее непросто, особенно в начале работы.

Задание: напишите по три (можно 5–10 и больше) выгоды для всех критериев выбора ваших потенциальных клиентов. В итоге должно получиться минимум 20 выгод.

Существуют особые случаи, когда ваш продукт имеет уникальные характеристики или вы уникальны как поставщик или компания. К примеру, ваш магазин продает новые фломастеры, которые не пачкают одежду. Конечно, нужно рассказать об этом свойстве своего продукта, потому что для целевой аудитории, к примеру для молодых мам, это очень важно.

Другой пример. Предположим, вы — официальный поставщик Олимпиады в Сочи. Это никак не соотносится с целевой аудиторией, их потребностями и критериями. Но уникальная особенность вашей компании повлияет на конверсию на лендинге. Это свойство покажет, что вашей компании можно доверять.

Выделение ключевых выгод

Вы выполнили задание из предыдущего раздела, и у вас получилось выявить 20 и более выгод от приобретения продукта. Далее необходимо выделить ключевые выгоды. Есть несколько простых приемов.

- Для начала обсудите выгоды со своим партнером или напарником, потому что со стороны всегда виднее.
- Поговорите с друзьями, с мамой. Мама может выступить в качестве строгого и справедливого судьи, когда это нужно.
- Почитайте форумы, группы в соцсетях, где обитает ваша целевая аудитория. Смело спрашивайте мнение аудитории, например: «Друзья, скажите, пожалуйста, что вам важнее: скорость доставки или скорость установки?»
- И самый лучший вариант — позвонить существующим или потенциальным клиентам, встретиться с ними. На встрече вы из первых уст узнаете, что можно добавить в это предложение, чтобы оно стало интереснее для клиентов, что для них является принципиальным при принятии решения, на что они обращают больше внимания. Работая напрямую с целевой аудиторией, вы вытаскиваете эти критерии принятия решений, выясняете выгоды, уточняете, что действительно важно.

Итак как минимум вы обсуждаете ключевые выгоды с напарником и друзьями, по возможности прозваниваете всю текущую базу клиентов, выясняете и тестируете выгоды на них. Можете предложить подарок, провести какой-то конкурс. Решите самостоятельно, что лучше подойдет для вашей ниши.

Так вы протестируете выгоды на живой целевой аудитории. Естественно, это должен быть не один и не два человека, для достоверности информации нужно опросить хотя бы 10–20 человек.

Гипотезы идеального предложения

После того как выделены ключевые выгоды, вы комбинируете несколько, например: быстрая доставка + высокое качество + низкая цена. Скажем, доставка за два часа, немецкое качество, стоимость 3000 рублей. Комбинируя эти три выгоды, вы получаете **идеальное предложение для клиента**.

Повторим еще раз: на предыдущем этапе вы выделили ключевые выгоды. Затем скомбинировали их и получили несколько вариантов идеального предложения. После этого нужно проверить гипотезу об идеальном предложении на рентабельность. Сделайте нехитрые вычисления: если здесь вы дадите бесплатную доставку, здесь — бесплатную установку, здесь — три варианта на выбор, а здесь — еще и возможность возврата в течение двух лет и гарантию на три года, будет ли выгодно для вас делать такое предложение клиентам? На этом этапе необходимо точно понять, что вы можете предложить клиентам без ущерба для себя, и скомбинировать сильные выгоды так, чтобы в итоге получать прибыль.

Еще один пример идеального предложения. Предположим, потребность клиента — произвести впечатление на друзей с помощью стильного дизайна интерьера. Критериями считаем то, что важно: ремонт «под ключ», чтобы все было готово в срок и чтобы был порядок. Комбинируете несколько выгод: 100%-ная уборка после выполнения работы, трудятся только русские, дизайн-макет в подарок. В завершение проверяете предложение на рентабельность.

Сбор информации о конкурентах

Итак, вы сформировали идеальное предложение из сильных ключевых выгод, которое как в яблочко попадает в душу клиента. Однако может оказаться, что точно такое же предложение

придумали абсолютно все ваши конкуренты. А значит, ваше предложение просто затеряется на фоне остальных.

Важный момент: клиенты на самом деле хотят купить не самое выгодное предложение, они хотят купить уникальное. Следовательно, вам, чтобы быть успешной компанией, не нужно делать лучший товар или предоставлять лучшую услугу, вам нужно предоставлять уникальную услугу. Люди не обязательно хотят купить лучшее, зачастую просто что-то другое.

Вы наверняка слышали выражение «уникальное торговое предложение» (УТП). Ключевое понятие в нем — уникальность. Поэтому в первую очередь вам нужно отличаться от конкурентов, а чтобы добиться этого, следует своих конкурентов изучить.

1. Собирайте информацию о конкурентах в том источнике трафика, который собираетесь использовать. Если это будет «Яндекс.Директ», то ищите конкурентов только там. Вас не должны волновать конкуренты, которые раздают листовки в метро или размещают рекламу на билбордах. Вас интересуют только те конкуренты, которые будут с вами в одном источнике трафика. Введите нужный запрос, например «дизайн интерьера», в «Яндексе» и найдите рекламный блок. Нажав кнопку **Все объявления в Яндекс.Директе**, вы увидите всех своих конкурентов и сможете составить их список.
2. Собирайте список конкурентов в правильное время. Рассмотрим, например, нишу B2B «продажа щебня». Люди, покупающие щебень, — это наемные сотрудники компаний, которые работают с 9:00 до 18:00. В это время они готовы звонить вам и покупать товар, ночью они спят и никакой щебень их не интересует. Поэтому, если вы будете искать конкурентов среди ночи, то, скорее всего, самых сильных не увидите. Соответственно, если вы соберете список конкурентов ночью, то будете сравнивать себя с самыми слабыми,

с теми, кто попросту не догадался отключить рекламу на ночь. Вывод один: нужно собирать список конкурентов в правильное время — с 9:00 до 18:00, когда клиенты ищут товар.

- Создайте таблицу конкурентов — так удобнее всего собирать информацию о них (рис. 2.1). В строках напишите: «Конкурент 1», «Конкурент 2», «Конкурент 3» и т. д. — имена тех конкурентов, которых вы нашли на предыдущем этапе. В столбцах укажите выявленные потребности и критерии.

Сбор информации о конкурентах

	П1	П2	П3	K1	K2	K3	K4	K5	K6
Конкурент 1									
Конкурент 2									
Конкурент 3									
Конкурент 4									
Конкурент 5									
Конкурент 6									
...									

Рис. 2.1. Таблица для сбора информации о конкурентах

В таблицу помещайте информацию о конкурентах, которые удовлетворяют потребность «комфортное жилье». Критерии — цена, срок, качество, доставка и т. д. (рис. 2.2).

Можно собирать информацию о конкурентах самостоятельно или, если у вас мало времени, нанять человека, который за 300–500 рублей сделает это за вас. Нанять такого человека вы можете, к примеру, на сайте www.work-zilla.com.

	Уют	Красота	Имидж	Срок	Цена	Гарантия	Доставка	K5	K6
Конкурент 1									
Конкурент 2									
Конкурент 3									
Конкурент 4									
Конкурент 5									
Конкурент 6									
...									

Рис. 2.2. Сбор информации о конкурентах

4. Пошагово изучайте конкурентов. Собирайте информацию о конкурентах, во-первых, необходимо изучить их сайт, во-вторых, позвонить в компанию и спросить у телефонного оператора о цене, качестве, гарантии, доставке. Если на сайте нет полной информации, возможно, менеджеры на телефоне работают очень профессионально, поэтому клиенты покупают. Вам, чтобы увидеть полную картину, нужно сымитировать поведение клиента. Далее эту информацию следует проанализировать. Когда получите результат исследования, у вас на многое откроются глаза. Вы поймете, в чем ваше предложение уступает, а в чем, наоборот, выигрывает. В результате исследования вы сможете откорректировать сформулированные выгоды.

Анализ конкурентов

Допустим, вы увидели, что у всех конкурентов доставка за три дня, и также решили доставлять за три дня. Но на самом деле, если вы немного поднатужитесь, сможете обеспечить доставку и за два дня. Вы пишете: «Доставка за два дня» — и тем самым оказываетесь на шаг впереди конкурентов. Дальше действуете по пунктам.

- Выявляете слабые места конкурентов.** Например, судя по таблице, по критерию «Подарок» у конкурентов нет толкового предложения. Тогда вы делаете своим клиентам подарок — продаете кресло и дарите к нему табуретку. И таким простым приемом оставляете конкурентов позади.
- Комбинируете сильное предложение.** Вы смотрите на таблицу конкурентов и понимаете: у одного доставка хорошая — за два дня, а у другого цена хорошая — 3000 рублей. Вы объединяете две выгоды: доставка за два дня и цена 2999 рублей — и обыгрываете и того и другого.

Вывод: после того как вы сформировали уникальное предложение для вашей целевой аудитории и проверили его на адекватность, продолжаете корректировать его, исходя из предложений конкурентов.

Возражения

Обратите внимание на то, что возражения у клиента возникают только тогда, когда ему уже нравится предложение. Клиент может сомневаться в вашей компании и качестве товара, переживать, не обманете ли вы его с гарантией, прослужит ли ему товар два года на самом деле или только на бумаге.

Но такие возражения возникают лишь на определенном этапе. Поясним: человек увидел какое-то предложение, но ему не понравился дизайн лендинга, он ушел — в этом случае никаких возражений не возникает. Возражения появляются в определенном случае: человеку нравится предложение в комплексе, но он просто хочет убедиться в том, правильный ли выбор собирается сделать. Поэтому после того, как вы сформулировали предложение, нужно сформулировать хотя бы семь возражений, которые потенциально могут возникнуть у клиента.

Важно: выписывайте сами возражения, отвечать на них пока не нужно.

Лестница узнавания по Бену Ханту

Уровень	Название уровня	Что делает клиент
1	Безразличие	Проблемы не существует
2	Осведомленность	Наличие потребности, поиск вариантов решения проблемы
3	Сравнение	Сравнивает варианты решения проблемы
4	Выбор	Выбирает между продуктами, решающими его проблему
5	Покупка	Выбирает между поставщиком конкретного продукта

Потребность клиента формируется не по мановению волшебной палочки. Прежде чем сделать выбор, ваш клиент должен изрядно попотеть, выбирая из массы интересных предложений.

Известный маркетолог Бен Хант предложил концепцию лестницы узнавания. В процессе осознания своей проблемы и возможностей ее решения человек находится на разных стадиях — ступенях узнавания своей проблемы. И в эти моменты ему нужна разная информация.

Рассмотрим уровни формирования потребности у клиента на примере проблемы облысения.

1. Безразличие: проблемы не существует — «Я начал лысеть, но мне все равно».

2. Осведомленность: наличие потребности, поиск вариантов решения проблемы — «Я начал замечать, что лысею, мне это не нравится, и я начал думать, какие существуют варианты предотвращения этого».
3. Сравнение вариантов решения проблемы: «Я начинаю сравнивать варианты решения проблемы облысения — шампунь от выпадения волос, пересадка волос или танцы с бубном».
4. Выбор между продуктами, которые решают проблему: «Я делаю выбор и останавливаюсь на шампуне от облысения».
5. Выбор между поставщиками продукта и совершение покупки: «Я выбираю между магазинами, которые продают шампуни от облысения».

Обратите внимание на то, что на четвертом уровне происходит выбор решения, товара или услуги. На пятом уровне происходит выбор поставщика товара или услуги.

Уровень	Ключевое слово	Тип посадочной страницы
1	техника электронника	Описание инновации, создание ажиотажа
2	купить телевизор	Сравнение обычных и HDTV-телевизоров, плазмы и 3D-экранов
3	телевизоры hdtv lcd панели	Сравнение различных брендов конкретного типа телевизоров
4	samsung lcd панель	Сравнение преимуществ конкретной модели, цены, качества. Акция на цену работает
5	samsung lcd 27 p2770h	Максимально простой путь к покупке. Хорошо работает акция на сервис

Еще одна иллюстрация уровней формирования потребности на примере покупки телевизора.

1. Поиск по запросам «техника» и «электроника». Запрос слишком общий и размытый. Вполне возможно, что это студент-айтишник ищет информацию для доклада.
2. Запрос «купить телевизор». Здесь уже появляется потребность, идет сравнение плазмы с HDTV и обычным телевизором, знакомство с рынком.
3. Начинается выбор, идет сравнение различных решений, брендов и технологий. То есть клиент уже решил, что хочет LCD-панель, и начинает смотреть, чем конкретные бренды — Samsung, Panasonic, Sony — различаются, чем хороши или плохи и т. д.
4. После того как бренд выбран, появляется запрос «LCD-панель Panasonic», просматриваются характеристики телевизора, размеры панели, цвет корпуса и пр.
5. Дан запрос «Panasonic lcd 27 p2770h» — наступает черед выбирать магазин. Неважно, будет это «М-Видео», «Эльдорадо» или какой-то другой, с моделью человек уже определился.

Если вы «ловите» клиента на пятом уровне, то учитывайте, что здесь хорошо работает акция на сервис, доставку, гарантию, а на четвертом уровне показывает высокий результат акция на цену.

Особенность лестницы узнавания в том, что человек не может перескакивать через уровень, минуя предыдущую ступень. Он не может, например, перескочить со второго на четвертый уровень, не выбрав предварительно характеристики и бренд телевизора. Не бывает такого, что проблема только сформирована и человек тут же совершает покупку.

Клиент переходит всегда на одну ступеньку вниз или вверх по лестнице узнавания. И в идеале для захвата внимания пользователя на каждом конкретном уровне нужно создавать отдельный лендинг.

На первом уровне, если человек ищет технику или электронику, вы рассказываете ему про инновационные технологии и предлагаете сравнить характеристики разных телевизоров.

Он переходит на лендинг второго уровня, сравнивает обычные и HDTV-телевизоры, а в конце вы предлагаете ему посмотреть, какие бывают HDTV-телевизоры. Предлагать купить на этом уровне бессмысленно — клиент еще не готов.

В конце третьего уровня вы предлагаете ему посмотреть телевизоры Samsung. Он смотрит телевизоры Samsung, вы его информируете, какие бывают телевизоры Samsung.

Можно создавать лендинг под объединенные четвертый и пятый уровни. На них вы рассказываете и про товар, и про выгоды товара, и про выгоды поставщика. Больше двух уровней объединять бессмысленно, потому что предложения для уровней с разницей более чем в одну ступень сильно различаются.

Также имеет смысл делать лендинги для клиентов на третьем уровне, чтобы с третьего уровня конвертировать на четвертый и пятый, с четвертого и пятого — в контакт. Лендинг уровня ниже третьего создавать не стоит, потому что в России и соседних странах еще не все научились их делать. Вы создаете хороший лендинг четвертого или пятого уровня и уже выигрываете.

В Соединенных Штатах имеет смысл захватывать человека на третьем уровне, потому что на четвертом и пятом большая конкуренция. Чем ниже уровень, тем больше трафик. На четвертом уровне у вас может быть 3 % трафика, на третьем — 12 %, на втором — 60 %, на первом — еще больше.

Это модель воронки — сверху много трафика, внизу все меньше и меньше. Поэтому вы стараетесь сделать лендинг на четвертом-пятом уровне, чтобы конвертировать посетителей в покупки

и заработать. Если же на этих уровнях трафика очень мало, тогда вы пробуете захватить третий уровень.

Системы привлечения клиентов

Лендинг (4–5-й уровень)

Если мало запросов 4–5-го уровня:

Прелендинг (3)

Лендинг (4–5)

Мини-лендинг (3)

E-mail-цепочка

Лендинг (4–5)

Если запросов четвертого-пятого уровня мало — например, вы продаете массажные кресла для енотов, а таких запросов нет, но у человека есть потребность доставить своему еноту радость, — тогда можете создать лендинг второго-третьего уровня — *прелендинг*. На нем будете рассказывать, как еноту тяжело без массажа. Тем самым вы формируете эту потребность, актуализируете, после этого переводите человека на лендинг четвертого-пятого уровня и продаете ему массажное кресло для енота.

Другой вариант. Делаете *мини-лендинг* для третьего уровня, на котором получаете e-mail человека. После этого ему приходит почтовая рассылка и он может перейти на лендинг четвертого-пятого уровня и там совершить покупку.

Системы привлечения клиентов

В зависимости от готовности вашего клиента к покупке для него нужно создать разное количество точек взаимодействия. Рассмотрим несколько типовых систем привлечения клиентов через Интернет.

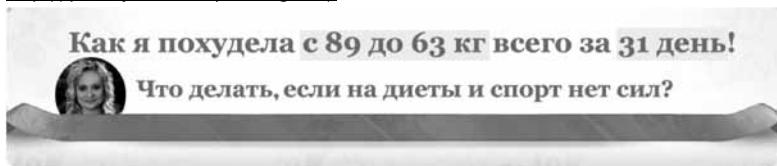
Система 1. Прелендинг → лендинг

Такая система актуальна, если вы что-то продаете в розницу и ваш средний чек – до 3000 рублей.

Обычно это работает, когда речь идет о вечных потребностях: сексе, еде, развлечениях, деньгах, отношениях, здоровье. Шуточный вариант ниши «массажные кресла для енотов» как раз и относится к развлечениям. Цикл сделки – не более 15 минут, клиент знакомится с вашим предложением и тут же покупает. Примерами таких покупок могут служить недорогие товары из Китая.

Прелендинг изображен на рис. 2.3. Здесь вы видите надпись «Как я похудела с 89 до 63 кг всего за 31 день!».

<http://permyakova.tops-blogs.ru/>



Звезда сериала «Интерны» Светлана Пермякова похудела сама и поможет другим

Светлая жизнь | 30.11.2013, 12:18. Фото: личный микроблог

Здравствуйте, дорогие читательницы! Все уже успели заметить, что я очень похудела, и меня просто завалили вопросами о том, как мне это удалось. Я перестала справляться с наплывом личных сообщений. Ставлюсь отвечать всем, поддерживать вас, но такими темпами мне придется жить в интернете. Поэтому я решила написать эту статью и ответить всем на животрепещущий вопрос: **Как я похудела на 26 кг.** (Это не значит, что мне нельзя написать и спросить что-то, просто так мне будет намного проще).



Рис. 2.3. Прелендинг

В принципе, проблема потери веса (особенно для женщин) – из разряда вечных, но единицы достигают результата и действительно сильно худеют. Многие люди стремятся похудеть в течение всей

жизни. Худеющий человек проходит через определенные этапы, например: сначала читает тематические статьи, покупает абонемент в спортзал, пытается соблюдать диету. Соответственно, такого клиента лучшие «брать» примерно на третьем уровне лестницы узнавания.

Что делать, если на диеты и спорт нет сил или времени? Тогда на сцену выходит ваш продукт! И здесь вы долго и подробно рассказываете, формируете потребность, рассматриваете варианты решения проблемы, предлагает конкретное решение, сообщаете, как оно хорошо работает, рассказываете механику — как оно сработало, приводите несколько отзывов.

Обратите внимание: этот прелендинг довольно длинный. Причина в том, что обычно прелендинги рассказывают историю успеха — историю сильно похудевшей звезды, какого-то известного персонажа и т. д. А все ссылки с этого прелендинга ведут на один и тот же лендинг — четвертого или пятого уровня (рис. 2.4): «Жиросжигающий крем! Заметный результат уже через неделю».

Anti Stretch Cream - Жиросжигающий крем!

Заметный результат уже через неделю



Рис. 2.4. Лендинг

Если бы человек сразу попал на этот лендинг, он бы вряд ли здесь купил. Но после того, как человек прочитал историю звезды популярного телесериала, к примеру Светланы Пермяковой, у которой получилось похудеть, он вспомнил, что всю жизнь об этом мечтал. К тому же ему доказали, что это возможно, что у многих людей это получилось. При этом потребность актуализировалась, человек готов принимать решения.

После этого его переводят на лендинг с предложением купить жиросжигающий крем. Тут же дают скидку — 50 %, но только сегодня. И пользователь с удовольствием покупает этот крем.

Система 2. Мини-лендинг → цепочка e-mail → лендинг

Такая система подходит для тех ниш, где очень высока конкуренция. Это те тематики, где запросов четвертого и пятого уровня мало, критически мало. Если в вашей нише есть запросы четвертого и пятого уровня, то не выдумывайте лишнего — берите эти запросы и делайте лендинг прямо под них.

При высокой конкуренции, когда нет запросов четвертого и пятого уровня либо когда вы продаете сложный, непонятный, дорогой товар или услугу, нужно «разогревать» клиента. Например, вы продаете франшизу детского сада. Средняя стоимость франшизы — 600 000 рублей (20 000 долларов). Это достаточно недешево для того, чтобы человек, попав на лендинг, мог тут же решить: «О! 600 000 у меня как раз завалялись, хочу детский сад!» — и купить. Так, скорее всего, не произойдет.

Человеку требуется определенное время, чтобы осознать, что он хочет детский сад, утвердиться в этом, рассмотреть риски и принять решение. На практике на то, чтобы человек приобрел такую франшизу, уходит 1,5–2 месяца. Следовательно, продать за два дня или за неделю франшизу детского сада невозможно, лучше

на протяжении месяца поддерживать его в таком намерении и рассказывать о своей прибыльной бизнес-концепции.

Поэтому вы делаете мини-лэндинг, на котором пользователь оставляет свой e-mail в обмен на небольшой ценный подарок. Дальше с помощью рассылки вы ему рассказываете, как прекрасна ваша франшиза, какие классные детские садики получаются у вас, какие классные детские садики получаются у ваших франчайзи, как счастливы родители, дети которых ходят в детские садики, открытые по вашей франшизе, сообщаете о финансовых показателях садика, рисках и вашей поддержке. Таким образом вы постепенно формируете у человека доверие и желание купить вашу франшизу.

Абсолютно то же происходит в инфобизнесе. Поскольку в этой нише нет материальной составляющей, здесь сложно продать в лоб.

Когда вы покупаете кресло, вам все понятно — кресло материально, когда покупаете услугу, это менее ощутимо, но все равно понятно — приедут два аниматора и что-то покажут. Если же вы покупаете курс в Интернете, вам непонятно, что там вообще будет, насколько хорошо спикер раскроет тему. Подобная услуга настолько сложна и непонятна, что вы должны получить подробные сведения о ней, прежде чем согласитесь ее купить.

Посмотрите, к примеру, на простейший одноэкранник, в котором предлагают «38 способов заработать в Интернете. Получите сборник готовых рецептов для тех, кто хочет найти удаленную работу, понять основные принципы построения интернет-бизнеса и заработать деньги в Интернете» (рис. 2.5).

Обратите внимание на то, что это примерно второй-третий уровень. Это для тех, кто хочет найти удаленную работу — не удаленную работу дизайнером в AutoCAD, а просто какую-то удаленную работу, — понять основные принципы интернет-бизнеса и заработать деньги в Интернете. Человек еще не понимает, чего конкретно он хочет.

<http://lifeha.ru/free/38zarabotok/v2>



Рис. 2.5. Мини-лендинг об удаленной работе

На этом уровне прекрасно работает мини-лендинг. Он одноэкранный, здесь больше ничего нет: «Просто введите свои данные и получите бесплатный доступ к курсу». Вводите свой e-mail и получаете уроки — больше здесь ничего не нужно.

E-mail попадает в список рассылки. После этого продавец курса доказывает свой экспертный уровень — рассказывает о том, как найти удаленную работу, об основных принципах построения интернет-бизнеса, а дальше из письма переводит на лендинг продукта, где продает какой-то курс.

Воронка продаж

Воронка продаж — это схематическое изображение этапов, через которые проходят все ваши клиенты. Название инструмента «воронка» появилось не случайно: поток клиентов в виде графика действительно представляет собой перевернутый конус.

Пример воронки:

- ❑ сначала ваш клиент — это безликий трафик в Интернете;
- ❑ затем он щелкает на рекламном объявлении и попадает на мини-лэндинг;
- ❑ он оставляет свой e-mail и ему приходит цепочка писем;
- ❑ он щелкает на ссылке в одном из писем этой цепочки — попадает на ваш лэндинг;
- ❑ звонит по указанному номеру и впервые говорит с оператором;
- ❑ оператор назначает встречу, потом вторую;
- ❑ ваш менеджер заключает сделку и принимает оплату на встрече.

Обратите внимание на то, что в самом конце воронки обязательно нужно брать обратную связь от клиента — это поможет вам улучшить качество обслуживания и повысить количество повторных продаж. Воронка создается не просто так: нужно четко представлять весь бизнес-процесс, через который проходит клиент, понимать все этапы его взаимодействия с вашей компанией.

Ранее был представлен пример длинной воронки с мини-лэндингом, e-mail-цепочкой, лэндингом, несколькими звонками, встречами. У вас она может быть короче или длиннее. Продумайте воронку, исходя из специфики своего бизнеса. Для каждого этапа воронки необходимо определить собственную цель, а для этого нужно понять, что вы хотите получить именно от этого этапа.

Часто встречается такая ошибка: владельцы лэндинга хотят заполучить на него как можно больше трафика, платят за это большие деньги, но при этом не следят за качеством трафика. Но из трафика низкого качества целевые клиенты не появятся как по волшебству. Для создания целевого трафика вы определили и расписали свою целевую аудиторию — так используйте эти знания.

Рассмотрим цели для воронки из нашего примера.

- ❑ Цель трафика — получить клик по объявлению.
- ❑ Цель мини-лэндинга — получить e-mail клиента.
- ❑ Цель e-mail-цепочки — сформировать доверие и актуализировать потребность.
- ❑ Основная цель лэндинга — получить контакт клиента, скорее всего, имя и номер телефона, дальше продажа осуществляется оператором.
- ❑ Следующий обязательный этап — звонок. Цель этого этапа — продажа, либо получение предоплаты, либо получение согласия на встречу, может быть, назначение времени второго звонка.
- ❑ Целью встречи с потенциальным клиентом может быть получение информации для анализа и подготовки коммерческого предложения.
- ❑ Цель второй встречи — подписание договора.
- ❑ Цели последующих этапов — получить предоплату, полную оплату, отзыв.

Однако ваши цели на этапах воронки сильно отличаются от целей клиента. Давайте рассмотрим, что именно хочет получить клиент на каждом этапе.

Следующий шаг для клиента

Например, на уровне трафика цель клиента — узнать подробности. Целью попавшего на мини-лэндинг может стать получение бесплатной ценной информации. Цель на этапе e-mail-цепочки — получить больше информации по выбранной теме, на лэндинге — получить бесплатные замеры или рассчитать цену. Вариантов может быть масса.

Что делать в этой ситуации вам? Вы знаете, что с одной стороны у вас трафик, с другой — промежуточный этап в виде пролендин-

га или мини-лендинга. Чтобы построить эффективную систему привлечения клиентов, вы должны понять, что хотите от этой системы, во что она должна конвертировать ваших клиентов.

Главный момент в создании эффективной системы привлечения клиентов таков: следующий шаг для клиента должен быть легким, чтобы как можно больше людей перешли на следующий этап воронки. На каждом уровне воронки количество потенциальных клиентов снижается: трафика у вас много, на мини-лендинг пришло меньше, в e-mail-цепочке — еще меньше, на лендинг — еще меньше, позвонят — совсем чуть-чуть.

Второй важный момент — следующий шаг для клиента должен быть естественным. То есть если человек пришел заказывать инженерные сети, то ему не должны на следующем этапе предлагать нарисовать картину. Естественным шагом может быть консультация или выезд инженера.

Третий важный момент — естественный шаг должен быть легким и простым и иметь ценность. В нишах, где клиент привык видеть цену сразу, не стоит предлагать ему оставить заявку и получить расчет стоимости. Вспомните посещение продуктового магазина: вы пришли за хлебом и знаете, сколько он должен стоить, а вам предлагают оставить заявку, телефон и только потом узнать стоимость хлеба. На лендинге происходит то же самое! Очевидно, что вы ожидали посмотреть на витрину и узнать, сколько стоит хлеб, — в этом случае «узнать стоимость» не представляет никакой ценности. Ценностью в данном случае может быть, к примеру, заполнение анкеты с последующим получением пожизненной 10%-ной скидки на хлеб.

Рассмотрим примеры целевых действий в разных нишах.

Пример 1. «Запишишь на чашечку чая с педагогом по вокалу» — это легкий шаг, здесь не нужно выбирать ни курс, ни расписание занятий, ни место, нужно просто приехать к педагогу по вокалу и пообщаться с ним за чашкой чая (рис. 2.6).

Запишишь на чашечку чая с педагогом по вокалу

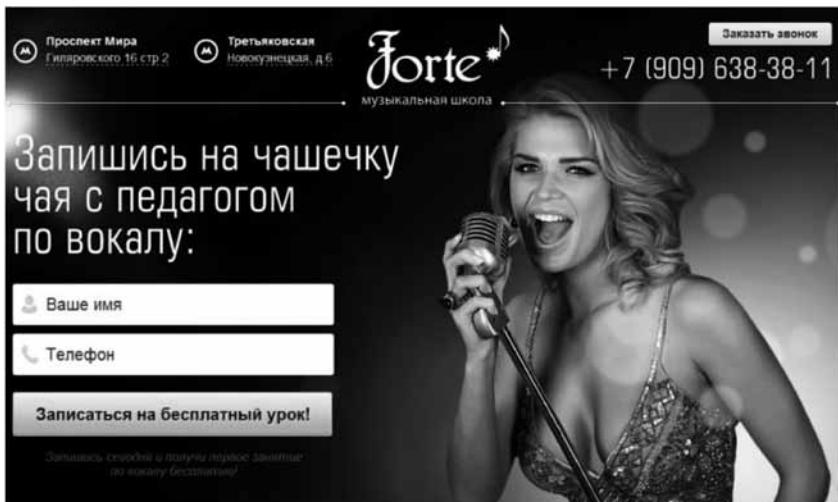


Рис. 2.6. Пример лендинга 1

Шаг легкий и естественный. Его ценность в том, что за чашечкой чая с педагогом можно получить всю информацию о курсе из первых уст. Ценность здесь открыто не объявляется, но предполагается.

Пример 2. «Узнайте форматы и цены прямо сейчас» (рис. 2.7).

Здесь нет особой ценности, но это естественный следующий шаг — так работает рынок. Все хотят узнать формат и цену, а вы предлагаете простой и естественный шаг для ваших клиентов.

Пример 3. «Получи 31 идею для вашего свидания бесплатно. Организация необычных свиданий в Москве». Легкий и естественный следующий шаг — узнать (рис. 2.8). Тут есть ценность — не обязательно заказывать необычное свидание, можно просто получить 31 идею для свидания бесплатно.

Узнайте форматы и цены прямо сейчас

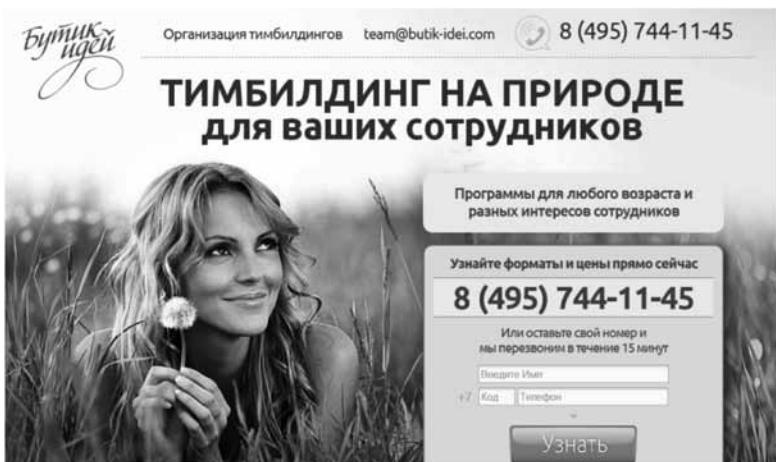


Рис. 2.7. Пример лендинга 2

Получи 31 идею для вашего свидания бесплатно

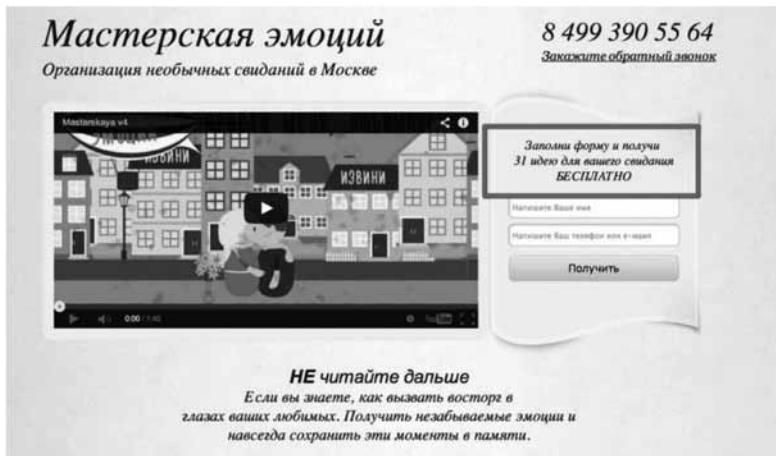


Рис. 2.8. Пример лендинга 3

Пример 4. «Позаботьтесь о своем будущем уже сейчас!» (рис. 2.9). Здесь такая «жирная» ценность. Предложение направлено на бухгалтеров, это призыв к действию — позаботиться о том, чтобы налоговая инспекция ни за какое место вас не схватила. Позаботьтесь о своем будущем уже сейчас: заплатите налоги вовремя, без ошибок и живите спокойно.

Позаботьтесь о своем будущем уже сейчас



Рис. 2.9. Пример лендинга 4

Пример 5. Это может быть просто естественный следующий шаг — «Купить за 990 рублей» (рис. 2.10). Не нужно изобретать велосипед. «Ты хотел говорящего хомяка?» — это лендинг конкретно пятого уровня. Его суть: «Хочешь купить говорящего хомяка? Так просто купи его за 990 рублей! Возьми и купи!» Легко и естественно. Ценности здесь нет, зато вы получите хомяка.

Пример 6. «Получите скидку сегодня!» Конверсия именно этого лендинга (рис. 2.11) была порядка 35 %. Смотрите, как хорошо он работает.

Купить за 990 рублей

 Talking Shop Говорящие игрушки

Телефон в СПб: 8 (812) 424-16-53

**Говорящий хомяк
Woody 'O' Time**

Как только хомяк услышит любую фразу, он повторит ее смешным голосом, забавно пританцовывая. Невозможно передать, на сколько это может быть смешно!

- Настоящий хомяк в наличии
- Удобная доставка и магазин в центре
- Моментальная обработка заказов

[Купить за 990 руб.](#)



[Загрузка](#)

Спой дуэтом с хомяком! Сделай заказ прямо сейчас!

Хомяки в наличии – ты точно получишь хомяка!

Рис. 2.10. Пример лендинга 5

Получите скидку сегодня

D-fabric
КРАШЕНИЕ ТКАНЕЙ

158650 метров
покрашенной ткани

7 (926) 356-14-16
С Пн-Сб 9:00-18:00
ОБРАТНЫЙ ЗВОНОК
info@dfabric.ru

КРАШЕНИЕ НАТУРАЛЬНЫХ ТКАНЕЙ В ЛЮБОЙ ЦВЕТ ОТ 1-го ПОГОННОГО МЕТРА.

1. Крашение натуральных тканей из хлопка, льна, шерсти, шелка и т.д.
 2. Крашение происходит экологически чистыми красителями.
 3. Возможность крашения мелких партий от 1 п.м.
 4. Возможность точного подбора цвета по образцу.
 5. Возможность выбора цвета из пантонной книги с сотнями тысяч цветов.

Введите телефон*

ПОЛУЧИТЕ СКИДКУ СЕГОДНЯ

Ваше контактное лицо в безопасности и не будет передано третьим лицам

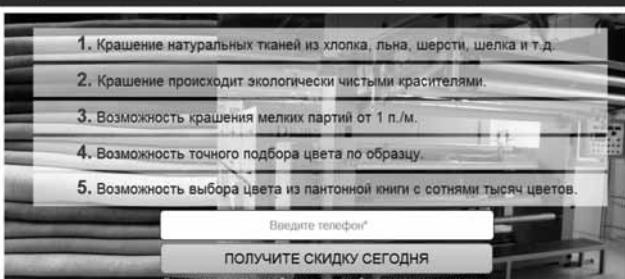


Рис. 2.11. Пример лендинга 6

«Получите скидку сегодня!» — легко, просто, есть ценность — скидка.

Пример 7. Системы вентиляции для вашего объекта (рис. 2.12). «Закажите осмотр объекта сейчас» — это легкий и естественный следующий шаг, в результате которого «получите консультацию инженера-эксперта, эскизный проект и смету бесплатно в течение 48 часов».

Получите консультацию эксперта, эскизный проект, смету

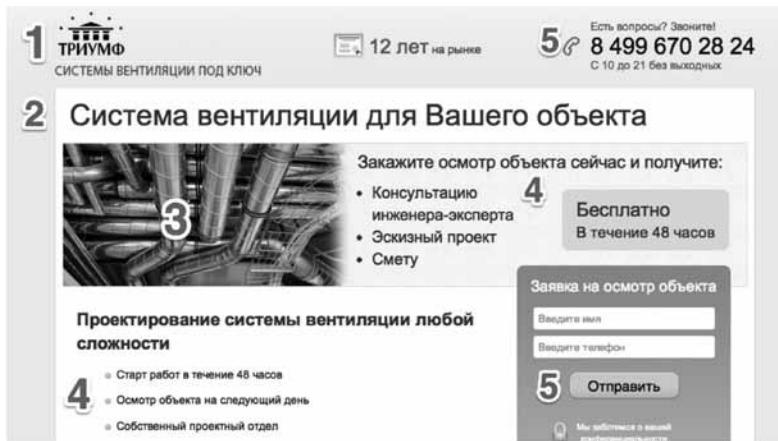


Рис. 2.12. Пример лендинга 7

Консультация эксперта, проект и смета за 48 часов — огромная «жирная» ценность в этом предложении. Это довольно большой следующий шаг, но очень легкий, простой, к тому же имеющий огромную ценность.

Пример 8. В сфере B2B люди часто хотят скачать прайс-лист. На пятом уровне это очень актуально. Клиент: «Все! Я хочу покупать светодиоды, надо много, оптом. Я точно знаю, что мне нужно, а какие у вас цены?»

Ваш ответ: «Скачайте полный прайс-лист прямо сейчас» — прекрасно работает. Возможность скачать прайс-лист должна давать конверсию порядка 30 % (рис. 2.13).

Скачайте полный прайс-лист прямо сейчас

Бесплатный звонок по всей России
8 499 670 29 03
[Заказать звонок](#)

Светодиодные светильники оптом по всей России от производителя
637 наименований всегда в наличии на складе

3D модель помещения +
проект освещения БЕСПЛАТНО

До конца акции осталось:

06 59 22

ЧАСОВ МИНУТ СЕКУНД

Скачайте полный
прайс лист
прямо сейчас!

Введите e-mail

Введите телефон

СКАЧАТЬ

Мы заботимся о Вашей
конфиденциальности

Рис. 2.13. Пример лендинга 8

Самое важное из главы 2

- Перед запуском кампании прикиньте свои возможности и заранее рассчитайте бюджет.

Определите, сколько лидов вы хотите получить и сколько вы готовы заплатить за каждого. Проанализируйте конверсию каждого этапа рекламной кампании (конверсия лендинга, конверсия оператора на телефоне, конверсия из встречи в сделку и т. д.).

- Придирчиво проанализируйте рынок и определите свою нишу.

Самая большая ошибка — продавать всё всем подряд. Максимально сужайте вашу нишу и сегментируйте целевую аудиторию.

- Определите лицо своей целевой аудитории. И создавайте лендинг под главные запросы персонажа.

Образ главного персонажа должен быть высокочастотным (более 80 % ваших клиентов должны узнать себя в описании), высокомаржинальным (клиент приносит наибольший доход). Из двух персонажей выбирайте того, с кем вы уже работали.

□ **Продают не свойства продукта, а выгоды от его приобретения.**

Выделите минимум 20 выгод продукта, а из них выявите ключевые. Уберите «воду» и сформулируйте выгоду максимально просто. Протестируйте их на живой аудитории. Три ключевые выгоды — это готовая гипотеза идеального предложения для клиента.

□ **Проверьте гипотезу вашего предложения с помощью конкурентного анализа.**

Изучите предложения ваших конкурентов по шагам, создайте таблицу и выявите их слабые места. Объедините несколько выгод, по которым ваши конкуренты «провисают», и получите готовое УТП.

□ **Главная задача посадочной страницы — получить контакт потенциального клиента.**

К контактным данным относятся имя, телефон, адрес электронной почты и др. И оффер, и призыв к действию должны по максимуму мотивировать клиента оставить контакты. Дальше заявку должен качественно обработать менеджер.

□ **Определитесь с целевым действием на лендинге.**

Следующий шаг должен быть простым, естественным и нести ценность для клиента. Кроме того, на целевое действие влияет специфика ниши, поэтому лучше продумать несколько вариантов действий. Так вы сможете выбрать самое эффективное и не дадите пользователю заскучать.

Домашнее задание

1. Точно опишите вашу нишу, укажите, в чем ее особенности.
2. Полностью проработайте один персонаж.
3. Сформулируйте минимум 20 выгод продукта, выделите из них ключевые.
4. Продумайте гипотезу вашего предложения, исходя из трех ключевых выгод.
5. Создайте гипотезу целевого действия.

Дополнительные материалы к главе 2

Полностью проработанная карта персонажей в формате PNG.

Хотите скачать? Перейдите по ссылке <http://convertmonster.ru/lpbook/free>.

Глава 3

Контент для посадочной страницы

Порядок создания идеального предложения

Когда образ персонажа полностью готов, а выгоды для клиента выявлены, настает время создавать идеальное предложение (оффер), от которого покупатель просто не сможет отказаться.

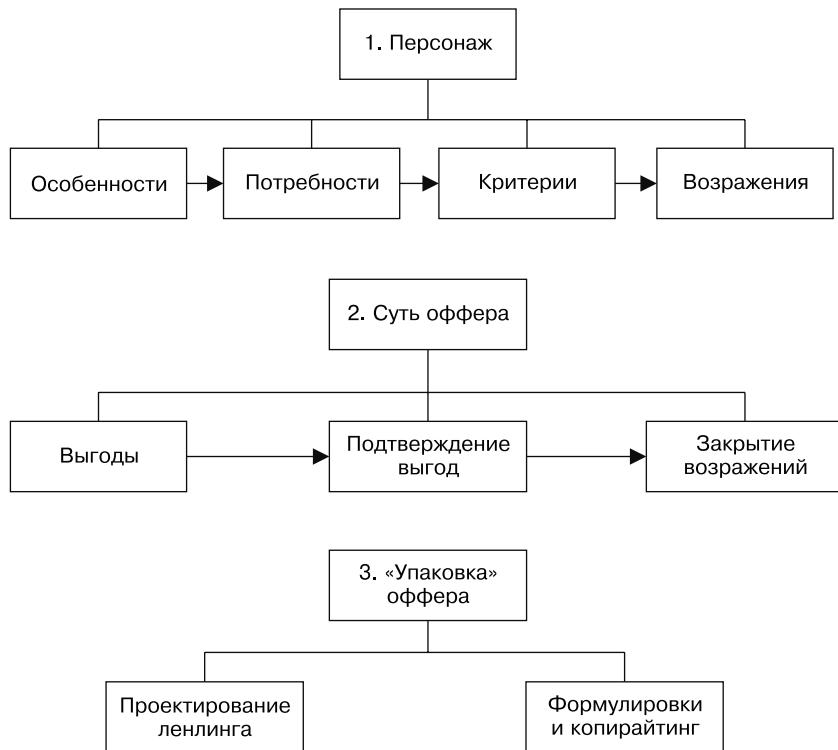
Для упрощения работы процесс можно разбить на простые этапы.

1. Формулируем суть оффера.
2. Перечисляем выгоды для клиента.
3. Подтверждаем выгоды.
4. Отвечаем на возражения.

Первый этап — это базис, здесь нужно максимально конкретно показать свои товар или услугу. Никакой «воды», только факты, например: «Круглосуточный вывоз мусора по Москве и МО».

Переходим ко второму и третьему этапам. Идеальное предложение состоит из выгод. Они ни в коем случае не должны быть

голословными, каждую выгоду необходимо подтвердить. Например, как можно доказать выгоду «надежность поставщика»? Несколько вариантов: указать, что компания на рынке уже 15 лет (демонстрируем опыт), показать логотипы ключевых клиентов при условии, что среди них есть известные бренды.



Основной посыл для клиента на этом уровне: *«Ты будешь таким, таким и таким. У тебя все будет хорошо!»* Главное, чтобы человек испытал первичный восторг от контакта с вашим предложением: *«Это мне нравится, я готов купить»*.

После подтверждения выгод необходимо сделать еще один шаг — ответить на возражения. На данном этапе клиента начинают

одолевать сомнения: «*А точно ли они содержат свое обещание? Звучит правдоподобно, но где скрыт подвох?*»

Поэтому ваше предложение, помимо восторга, должно вызывать чувство уверенности. Чтобы добиться этого, мы совершаем определенную последовательность действий:

- подтверждаем предложение;
- вызываем у потенциальных покупателей восторг от контакта с предложением;
- прикидываем, каковы могут быть возражения и страхи клиентов;
- отвечаю на эти возражения;
- «упаковываем» готовый оффер;
- проектируем лендинг;
- разрабатываем формулировки и копирайтинг всех элементов лендинга.

Когда предложение будет полностью готово (вместе с доказательствами и ответами на все возражения), переходим к этапу проектирования посадочной страницы.

Возражения

Вы наверняка столкнулись с трудностями, когда пытались понять, какими могут быть возражения потенциальных клиентов. Где их взять? Хорошо, если онлайн-бизнес наложен и вы просто решили привлечь еще больше клиентов из Интернета. Тогда вам на помощь придут живые клиенты и продавцы, у которых можно оперативно брать обратную связь.

А что делать тем, кто выходит на новый рынок и совсем незнаком с аудиторией? Как минимум не отчаиваться! Ведь типовые возражения клиентов можно свести к следующему.

Долго

Надеемся, никому не нужно объяснять, в чем заключается возражение «долго». У вас доставка — неделя, у конкурента — пять дней, вопрос: «К кому обратится заказчик?» Клиент не хочет ждать решения своей проблемы, он хочет получить результат прямо сейчас.

Забегая вперед, скажем, что к этому возражению на готовом лендинге могут привести и не совсем очевидные вещи: например, слишком длинная форма заявки — из трех и более строк.

Важно учитывать и то, что в некоторых нишах (это относится ко всему, что связано со срочностью) клиенту привычнее сразу звонить. Не нужно заставлять его заполнять огромную форму, сразу давайте ему номер телефона, желательно на каждом экране лендинга.

Слишком дорого/дешево

Товар может казаться или слишком дорогим, или слишком дешевым. Возражение «дорого» всем понятно. Возражение «слишком дешево» возникает, когда шикарное предложение вызывает недоверие, потому что его стоимость кажется необоснованно заниженной. Например, сдача автомобиля в прокат за 30 копеек в день кажется странной и подозрительно дешевой. У клиента возникает недоверие и желание обратиться в более солидную контору.

Совет один: вдумчиво подходите к ценообразованию, не демпингуйте. Ваш клиент может не оценить этого акта самопожертвования.

Сложно выбрать

Возражение «сложно выбрать» возникает, когда у компании много разных предложений и клиенту сложно остановиться на чем-то одном.

Например, компания проводит обучение контекстной рекламе в «Яндекс.Директ» и одновременно предлагает по этой теме различные варианты обучения, несколько курсов и тренингов. В этом случае клиенту сложно выбрать то, что ему нужно именно сейчас. Как говорится, глаза разбегаются.

Здесь совет очевиден: ограничьте предложение, и вы только выигрываете. Можно воспользоваться готовым решением и предложить продукт в трех ценовых категориях: лайт, медиум и премиум.

Сложно пользоваться

«Сложно пользоваться» — возражение с подвохом. В принципе, клиента устраивает предложение, ему нравится результат, но он боится не справиться.

Например, покупатель может опасаться купить онлайн-курс по обучению «Яндекс.Директ» просто потому, что чувствует недостаток базовых знаний. Хотя в целом он понимает, что это очень хороший курс, ему нравятся перспективы, которые перед ним открываются после прохождения курса.

Решением в данном случае может послужить блок с идентификацией клиента, в котором он увидит, что курс как раз и предназначен для новичков.

Не сейчас

Клиент говорит: «Да, мне все нравится, но сейчас не куплю». Способ подтолкнуть клиента к покупке прямо сейчас — это всевозможные счетчики времени вкупе с заманчивой акцией. Многим они уже набили оскомину, но протестировать этот элемент вам никто не мешает. Ружье может выстрелить в самый неожиданный момент.

К ускорителям можно отнести и ограниченное предложение. Если единиц товара всего пара штук, а следующее поступление

ожидается не скоро или вообще не ожидается (тут должна быть веская причина ограничения: хоть санкции, хоть ликвидация товара, но объяснение быть должно).

Недоверие

Это возражение можно записать на счет нераскрученного имени компании. Клиент должен быть знаком с вами, чтобы в полной мере доверять вам. Действительно ли ваш метод работает, хорошего ли качества товар, как давно компания на рынке, откуда она взяла этот товар, какой у вас опыт в оказании этой услуги? В целом все эти вопросы связаны и вытекают из главного: «Можно ли доверять той информации, которую сообщает о себе и товаре продавец?»

Отвечая на это возражение, скромничать не нужно. Дайте клиенту то, что он хочет: покажите сертификаты, ознакомьте с юридической информацией, дайте понять, что вы не компания-однодневка.

Непонятный результат

Это возражение возникает в том случае, если оффер изначально плохо сформулирован.

Например, программа обучения «Лендинг пейдж» понятна, план тренинга ясен, а что студент получит в итоге, ему не очевидно. Каждого человека волнуют только те выгоды, которые он получит в результате своих действий. Вывод один: не бойтесь сразу переходить к описанию результатов, ведь ваших клиентов волнуют только они.

Подтверждение выгод и отметание возражений

Как вы уже могли догадаться, любое предложение, с одной стороны, имеет выгоды, а с другой — встречает возражения клиентов.

Как мы будем с этим работать? Ответ прост: все выгоды необходимо подтвердить, а возражения — опровергнуть.

И хотя выгоды и возражения — это полярные явления, для подтверждения выгод и ответа на возражения применяется один и тот же инструментарий. Существует пять основных форматов содержания (контента) на лендинге: текст, фото, аудио, видео, инфографика.

- **Текст.** С помощью текста можно ответить практически на любое возражение. Во-первых, под текстом понимается абсолютно весь копирайтинг на посадочной странице. А во-вторых, убеждение через текст — одно из самых сильных. Конечно, при условии, что вы мотивировали потенциального клиента читать ваши тексты от начала до конца (с помощью заголовков, маркированных списков, привычных шрифтов и т. д.).

Например, возражение «Дорого» нейтрализуют текстом, в котором применяют принцип сравнения. Автомобиль за 2 млн рублей кажется дорогим, но в пересчете на ежемесячные выплаты (если возможна рассрочка) сумма уже не кажется такой неподъемной. И эту хитрость можно использовать не только при продаже автомобилей.

- **Фото.** Фотографии — самый яркий визуальный контент на странице. Если текст может остаться незамеченным, то мимо фото не пройдет никто. Главное правило — весь фотоконтент должен быть тематическим и действительно отражать суть и результат предложения.

Например, популярное возражение «сомневаюсь в качестве продукта» можно закрыть с помощью фотографий сертификатов на товар. Таким образом вы подтвердите, что товар сертифицирован и соответствует всем ГОСТам.

- **Аудио.** Используется чуть реже, чем другие форматы контента. В формате аудио можно представить отзыв клиента, который уже воспользовался услугой.

Еще вариант: когда мы делали лендинг для известной студии звукозаписи, то размещали на нем аудиозаписи клиентов (записанные в студии песни) до и после обработки. Результат был налицо и представлен в режиме реального времени.

- **Видео.** Существуют такие варианты использования видеоконтента: отзывы клиентов, результаты использования продукта, презентация компании, инструкция по использованию продукта. Если речь идет о тренинге или мастер-классе, то пользователя непременно заинтересует видео с предыдущих мероприятий. Совет: убедитесь, что видео корректно отображается и не замедляет скорость загрузки страницы.
- **Инфографика.** В формате инфографики можно представить сложную информацию. Визуальные образы и схемы воспринимаются проще, чем текст, а креативный подход к созданию контента поможет вам выделиться среди конкурентов.

Таким образом, сейчас инфографика — это достойная замена большим и трудночитаемым блокам текста. К тому же качественная инфографика обладает высокой виральностью, то есть быстро распространяется по социальным сетям, приобретает все больше поклонников и «гуляет по Интернету сама по себе».

Продукт и его свойства

Продукт и его свойства можно представить в виде данных разного формата. Рассмотрим их.

Продукт как таковой

При продаже физических товаров подтверждением выгоды является сам продукт. Рассмотрим простой пример. Например, какая выгода от покупки соковыжималки? Это здоровье и бодрость каждый день!

Сама соковыжималка является подтверждением того, что покупатель обретет здоровый цвет лица и получит запас витаминов и минералов. Но не сразу, а только если будет пользоваться приобретением, делать свежевыжатые соки и пить их каждый день. А наличие соковыжималки на кухне подразумевает, что живительные свежевыжатые соки всегда будут у покупателя под рукой. И, как следствие, он обеспечит себе хорошее настроение, бодрость и здоровье.

Технические характеристики

Описывая технические характеристики товара, вы отвечаете на возражения из серии «ничего не знаю о продукте», «сложно пользоваться» и подводите человека к тому, что он начинает вам доверять (вся информация о продукте как на ладони).

Вы также помогаете потенциальному клиенту определиться с выбором: найти среди ваших предложений идеально подходящий по характеристикам продукт или выбрать понятный товар (вы честно рассказали о товаре и показали необходимые технические детали) и уйти от конкурента, который дает неполную информацию.

Статистика о продукте

Статистика о продукте вызывает доверие потребителя. В качестве примера рассмотрим применение статистики на сайте «Из рук в руки». Какая задача стоит перед сайтом? Продать пользователям размещение объявления. Для этого на сайте компании приведены данные статистики: «Пять миллионов объявлений уже размещено!»

Огромная цифра вызывает у нового посетителя сайта уважение. Он видит, что как минимум 5 млн человек уже пользуются услугами портала, и этот факт снимает возражение «*Можно ли доверять этой компании?*».

Сертификаты

Сертификаты на товар снимают возражения о качестве и подлинности товара. Остается убедить клиента в подлинности самих сертификатов. Для этого нужно соблюсти три главных правила.

1. Фото сертификата должно быть в высоком разрешении. Вся информация должна легко читаться.
2. Чтобы не занимать слишком много места на странице, используйте превью сертификата небольшого размера. Все превью должны быть кликабельными, а далее вступает в действие правило 1.
3. Используйте подлинные сертификаты и другие документы. Если боитесь воровства, защитите фото с помощью водяных знаков.

Фото

Фото продукта дает полное представление о том, как он выглядит. Снимки должны быть высокого качества, выполненные в студии профессиональным фотографом. Это не кажется излишним, если учитывать, что больше половины ваших клиентов примут решение о покупке, ориентируясь исключительно по фотографиям.

Стоит использовать фотоконтент различного содержания: снимки товара с разных ракурсов, к примеру для блока с техническими характеристиками, фото процесса использования и изображения с довольными покупателями для блока отзывов.

Поставщик и его свойства

У каждого товара есть поставщик. Рассмотрим информацию о поставщике.

Юридическая информация

Официальные данные о поставщике, например, таковы: вид деятельности, адрес, юридический адрес, ОГРН, ИНН.

Какие возражения закрывает информация о поставщике? Очевидно, клиенты начнут больше доверять вам, если получат ответы на следующие вопросы: «А существует ли вы на рынке? Сколько лет? Когда было зарегистрировано ваше ООО?» и т. д.

Карта проезда

Карта проезда до офиса продавца серьезно облегчает жизнь вашим клиентам. Причин этому несколько. Если ваша ниша относится к категории «срочно и важно» (например, вы занимаетесь срочным ремонтом машин или предоставляете круглосуточные ветеринарные услуги), то часть клиентов может сразу подъехать по указанному адресу, а карта поможет сделать это быстрее.

Для многих клиентов наличие офиса очень значимо при принятии решения о сотрудничестве. Территориальный фактор тоже очень важен — кто-то выберет вас только потому, что ваш офис находится ближе всего к его дому, работе и т. д.

Карта с указанием филиалов

Карта с обозначением филиалов говорит о высоком статусе поставщика. Она показывает, что у компании всероссийский, а то и международный уровень и широкий охват аудитории. Такая карта снимает сразу несколько возражений, связанных с доверием к поставщику: «Я о вас ничего не знаю», «Вы компания-однодневка», «Получу не товар, а кота в мешке».

Еще один важный фактор: многие клиенты из глубинки не рисуют заказывать товар в столичных компаниях, но когда узнают, что есть филиал рядом с их населенным пунктом, успокаиваются и совершают покупку.

Опыт работы поставщика

Есть ниши, где опыт ценится на вес золота. Это, например, все, что касается юриспруденции, бухгалтерских услуг и консалтинг-

га. В этом случае не указывать опыт равносильно преступлению перед своим бизнесом.

В других нишах можно не только представить опыт работы в го-лых цифрах, но и показать выгоды для клиента, например:

- «2 000 продуктов продано — и ни одного возврата»;
- «При помощи наших дрелей сделано 100 000 отверстий».

Статистика о компании

Статистика о компании — это любые (но желательно высокие) цифры, показывающие выгоды от сотрудничества с ней, информа-ция об опыте работы компании, количестве филиалов, усло-виях оказания услуг, например:

- «У нас в компании работают 10 опытных монтажников, их суммарный стаж работы — 150 лет».
- «Наши филиалы работают в 100 городах России».
- «Доставка по Москве всего за два часа».

Можно рассказать о количестве довольных клиентов, о коли-честве и качестве выполненных работ, проданных товаров и т. д.

Учредительные документы

Подтверждающими документами могут служить учредительные документы поставщика. Смысл в том, что если компания декла-рирует то, что проверяет каждую компанию-контрагента, то она должна сама предлагать проверить свои учредительные докумен-ты, разместив их на сайте. Также компания должна размещать информацию о сертификации и допусках к проведению каких-либо работ или оказанию услуг.

Личное обращение

Собственник компании может обратиться к клиентам лично. Этот инструмент вызывает колоссальное доверие (вспомните письма директора компании «Сплат» в каждой упаковке зубной пасты). Клиенты очень любят, когда собственник своей личной гарантией, своей личностью и именем подтверждает выгоды от приобретения товара и устанавливает контакт с покупателями.

Как в личном обращении можно гарантировать выгоду? К примеру, собственник обещает: «Вы удвоите свою прибыль, или я верну вам деньги». Но надо учитывать, что настанет момент и за эти слова придется ответить и выполнить обещание.

Еще хороший пример из инфобизнеса: личным обращением можно ответить на возражение: «А что будет, если мне не понравится ваш курс?» Автор курса дает обещание, как в первом примере: «Если вам не понравится курс, я верну вам деньги». Важно учитывать, что, если под щедрым заявлением стоит сноска с перечнем условий, это клиентов отпугнет.

Verified by Visa

Если компания принимает оплату банковскими картами у себя на лендинге или на сайте, то у покупателей могут возникнуть сомнения, которые мешают совершить покупку: «А можно ли доверять этому сайту, не пойдет ли номер моей кредитной карты куда-то еще?»

Предотвратить возникновение таких возражений можно при помощи значка Verified by Visa или аналогичного значка другой платежной системы, который гарантирует безопасность проведения операции.

Фото команды

Фотографию команды можно использовать для того, чтобы ответить на возражение «дорого». Презентация команды показы-

вает клиенту, что над его проектом работает не один сотрудник на удаленном доступе, а целая команда профессионалов.

Не забывайте соблюдать правила, которые относятся ко всему фотоконтенту на сайте: используйте только качественные, профессиональные фото, которые вызовут доверие. Этот пункт очень важен: не стоит помещать здесь фотографию главного бухгалтера консалтинговой компании в купальнике где-то в Египте — придерживайтесь делового стиля.

Фото офиса

Фотографии офиса показывают статус компании. Всем понятно, что рекламное агентство с именем не может ютиться в подвале, а магазин известного дизайнера — находиться на окраине города. Поэтому отнеситесь внимательно к подбору фото: часть клиентов будет принимать решение о сотрудничестве, только убедившись, что ваш статус соответствует их ожиданиям.

Клиенты (отзывы и факты)

Ранее мы рассмотрели продукт, его свойства, а также компанию-поставщика и ее характеристики, но на благо вашей компании могут работать не только они. Подтверждать выгоды и отвечать на возражения можно при помощи самих клиентов.

Каким образом? Используя на посадочной странице отзывы и факты о клиентах. Например, на возражение: «А точно ли привезут в срок?» — отвечает отзыв: «Я сомневался, что привезут вовремя, но они гарантировали мне доставку за один час и приехали даже раньше, чем обещали».

Для того чтобы правильно воздействовать на целевую аудиторию, вам нужно подробнее узнать о двух типах клиентов: о клиентах-людях и клиентах-компаниях.

Клиенты-люди

Клиенты-люди бывают обычные и звездные. Один из самых популярных видов ответа на возражения — это отзывы и от тех, и от других. Оба вида отзывов важны, но использовать их нужно с учетом вашей бизнес-тематики. Почему?

Потому что отзывы от обычных людей покупатель ассоциирует с собой. Клиент идентифицирует себя с человеком из отзыва: «Я понимаю, что он такой, как я, и поэтому я ему верю». Например, если интернет-магазин косметики ориентирован на студенток, домохозяек и начинающих визажистов, то в отзывах они должны увидеть себя.

Отзыв от звезды не вызывает в человеке чувства идентификации. Он думает так: «Популярный человек не может быть таким, как я, он другой, он живет другой жизнью». Но, как ни странно, публичным людям верят больше, чем Марии Ивановой, домохозяйке из Воронежа 29 лет.

К тому же отзыв от звезды добавляет компании престижа, но опять же это нужно не всем. В основном громкие имена используют компании, продающие статусные и дорогие товары и услуги.

Клиенты-компании

Клиенты-компании есть у фирм, работающих в сфере B2B. Известные названия в послужном списке говорят вашим потенциальным клиентам, что с вами безопасно вести дела. Например, если на сайте указано: «Среди наших клиентов Skype, Mail.ru, Yandex», то этот факт опровергает возражение «не доверяю неизвестной компании».

Даже один ключевой клиент способен сгенерировать вам хороший приток новых. Такой прием используется довольно часто. Например, название маститой компании выносят в заголовок лендинга: «Трубы оптом от официального поставщика “Газпрома”».

Статистика о клиентах

В качестве статистики можно представить цифры, связанные с клиентами, например:

- 100 клиентов за последние три месяца;
- 3000 клиентов за полтора года;
- 98 % наших клиентов остаются довольны;
- 33 % клиентов работают с нами более двух лет и т. д.

Давая статистику, вы показываете, что знаете своих клиентов и делаете все возможное, чтобы они оставались довольны продуктом и сервисом. Это ценят и те клиенты, которые пока находятся в статусе потенциальных.

Социальное доверие

Если вы работаете с физическими лицами, то для закрытия возражений можно использовать социальное доверие. Сюда относится все, что связано с активностью в социальных сетях.

Виджеты социальных групп

Виджеты социальных групп показывают, что вы современная компания, всегда оперативно отвечаете на запросы клиентов и держите руку на пульсе. Если у вас есть группы в сети «ВКонтакте», в «Фейсбуке» и других социальных сетях, то вы можете увеличить активность групп за счет притока новых членов, а также оставаться на связи с заинтересованными людьми, которые не готовы совершить покупку прямо сейчас.

Активные группы с количеством подписчиков свыше 500 000 показывают гостям, что вам можно доверять, вы давно на рынке, настроены на долговременное сотрудничество и охотно делитесь интересной информацией.

Like!

Если вы используете лайки как показатели активности аудитории вашего сайта в режиме реального времени, то старайтесь увеличить их количество. Разнообразьте контент, поработайте над количеством живых и активных подписчиков.

Если же это чисто визуальный элемент, то лучше показать цифру свыше 100 лайков — это больше понравится аудитории.

Ленты комментариев из социальных сетей

Может быть, вы замечали, что внизу страницы, на которой проходят информационные продукты, есть две ленты комментариев: слева из сети «ВКонтакте», справа из «Фейсбука». О чем они говорят? Они служат социальным подтверждением того, что к предложению стоит отнестись внимательно.

Еще один пример: когда спикеры выступают на конференциях и онлайн-тренингах по приглашению организаторов, часто к этому процессу подключают ленту комментариев из социальных сетей. В этом случае для комментариев можно сделать специальную страницу, на которой информация не обновляется. Таким образом, комментарии к каждому новому выступлению плюсуются к предыдущим, накапливается большое количество откликов, а это, безусловно, внушает доверие новым клиентам.

Формула сбора отзывов

Главное правило: ни в коем случае не пишите отзывы сами. Писать отзыв за клиента можно только в том случае, если вы начинающий предприниматель и у вас еще не было ни одного заказчика. Как только появляется первый клиент, вы просите его написать отзыв и заменяете им свой отзыв. Почему?

Во-первых, фиктивные отзывы — это обман в любом случае, а во-вторых, ваш клиент умеет отличать настоящие отзывы от подде-

лок, которые ведут к ухудшению конверсии. Хотя есть примеры, когда написанным по заказу отзывам клиенты верили больше, чем настоящим. Причина в том, что обратную связь от клиента надо брать по определенной схеме, а для этого нужно подготовить перечень вопросов.

Если вы в самом начале пути, можете воспользоваться примерно таким перечнем вопросов.

- ❑ Просьба представиться.
- ❑ Возраст.
- ❑ Род занятий.
- ❑ Как узнали о продукте.
- ❑ Почему появилось желание приобрести продукт.
- ❑ Были ли сомнения перед покупкой.
- ❑ Какой фактор стал решающим.
- ❑ Какие результаты получили.
- ❑ Что могли бы сказать людям, которые до сих пор сомневаются, приобретать продукт или нет.

Это универсальная формула для сбора отзывов. Ее можно подкорректировать под вашу нишу и добавить другие вопросы.

Конкуренты

Теперь у нас есть продукт и его свойства, есть компания — поставщик товара или услуги и ее свойства, а также клиенты и их отзывы. На десерт мы оставили самое важное — конкурентов.

Конкуренты о нас

Конкуренты — это не враги, и зачастую они выступают как деловые партнеры, к примеру давая обратную связь о вашей продукции. Подумайте, как вы можете использовать слова конкурентов.

Если вы занимаетесь инфобизнесом, то могли выступать на одной площадке с известным инфобизнесменом. Он может написать о вас отзыв.

Возможно, конкурент где-то упоминал вас, возможно признавал ваше первенство, что является подтверждением вашего статуса и вызывает больше доверия у клиентов. Смело используйте эту информацию.

Сравнение с конкурентами

Пока клиент сравнивает вас и конкурентов, вы не должны сидеть сложа руки и ждать. Проанализируйте конкурентов первыми, выявите свои сильные и слабые стороны и используйте эту информацию для опровержения клиентских возражений! Например, на возражение «дорого» вы отвечаете: «У нас самая низкая цена на рынке, просто посмотрите таблицу конкурентов и их цены и сравните с нашими».

Предоставление услуг

Блок «Как мы работаем» на лендинге можно встретить практически в любой нише. С его помощью снимается распространенное возражение «слишком сложно».

Показываем процесс работы по шагам

Процесс по шагам нужно применять только там, где он подтверждает выгоды от вашего предложения или отвечает на какие-то возражения. Например, если вы предлагаете сложную услугу и клиентам не сразу становится понятно, что и в какой последовательности будет происходить. А знать это ему жизненно необходимо, потому что все клиенты любят в той или иной степени контролировать процесс, в котором участвуют их деньги.

Например, возьмем покупку франшизы. Клиент хочет купить франшизу детского сада, но ему непонятно, как будет происходить процесс оказания услуги.

Он думает: «Я куплю франшизу, а что дальше? Я боюсь, что у меня не получится внедрить франшизу самостоятельно и я потеряю свои деньги».

Как ответить на это возражение? Вы можете изложить процесс внедрения по шагам, показать его на фото (это уже вопрос визуализации). Например.

1. Клиент первый раз встречается с вами, идет обсуждение особенностей франшизы.
2. Подбираем помещение для детского сада и рассказываем, как действовать дальше.
3. Клиент вносит предоплату.
4. Помогаем открыть детский сад.
5. Помогаем набрать первую группу.
6. Клиент полностью оплачивает франшизу.
7. Оказываем полную поддержку в течение шести месяцев.

Описывая процесс, вы избавляете покупателя от страха, он начинает понимать, что с ним произойдет в процессе взаимодействия с вами.

Ценность до покупки

Для избавления от страха подходит также возможность попользоваться услугой или товаром до покупки. Например, сомнения, подойдет ли клиенту именно эта машина, можно снять тест-драйвом. Это даст ему возможность испытать машину и понять, нравится она ему или нет.

Ценность за счет нескольких вариантов решения задачи

Коммерческое предложение дается в нескольких вариантах: три визуализации интерьера, три 3D-проекта, 31 идея для вашего свидания, 14 сценариев праздника для вашего ребенка. Этим вы показываете, что не даете типовых решений, а обеспечиваете ценность за счет нескольких вариантов решения задачи. Но не нужно это делать просто так.

Не давайте ценность ради ценности. Например, если вы организуете детские праздники, то декларируете выгоду для клиента так: «Праздник гарантированно понравится вашему ребенку». За счет чего? За счет того, что вы придумаете 14 вариантов праздника. И это будет подтверждением заявленной вами выгоды.

Ценность после покупки

Ценность после покупки — это все то, что вы готовы предложить уже после того, как потенциальный клиент стал вашим реальным покупателем. Сюда относятся послепродажное обслуживание, гарантия доставки, сервисное обслуживание.

В некоторых нишах такой послепродажный сервис ценится едва ли не больше, чем сама покупка. Так происходит всегда, когда речь идет о покупках в интернет-магазинах и условиях доставки (зачем вам идеальный компьютер, если его доставят спустя три месяца в неполной комплектации и вы только за доставку заплатите пару тысяч?). А также при продажах в нишах, ориентированных на долговременное сотрудничество. Например, при установке кофемашин в офисах с дальнейшим сервисом и продажей ингредиентов.

Варианты оплаты

Людям нужно предложить разные варианты оплаты. Сюда можно отнести оплату через платежные агрегаторы («Робокасса»

и пр.), банковской картой, электронными деньгами, наличными при получении или квитанцией в банке.

Если вы готовы предложить клиентам рассрочку или оплату в кредит, обязательно скажите об этом. Возможно, товар ему очень нужен, просто сейчас недостаточно средств. А вы предлагаете решение этой проблемы.

Варианты доставки

Клиент живет в деревне, там нет вообще никаких коммуникаций. А вы вертолетом предлагаете доставку — так расскажите об этом!

Нужно продумать все возможные варианты доставки и предложить клиенту больше вариантов. Еще лучше — сразу же сравнить предложенные способы по некоторым критериям (скорость, надежность, цена), чтобы клиент подобрал вариант, исходя из своих потребностей.

Гарантии

Гарантии всегда действуют гипнотически, они способны убедить даже самого сурового скептика. К самым популярным гарантиям относятся:

- гарантия возврата денег;
- гарантия получения результата;
- гарантия соблюдения сроков;
- гарантии от завода-производителя и т. д.

Не поленитесь преподнести гарантии творчески: придумайте оригинальное название, используйте в оформлении гарантии элементы доверия (подписи, печати, личное обращение автора и т. д.). И не забывайте: самое важное в гарантии — это ее подтверждение делом.

Внешние источники информации

В качестве подтверждения выгоды и для снятия возражений можно использовать внешние источники информации. Сюда относятся:

- публикации в отраслевых изданиях. Это могут быть отраслевые печатные, теле-, радио- и интернет-СМИ, которые рассказали о вашей компании непосредственно или дали новую информацию по вашей отрасли;
- независимые исследования. Возможно, журналисты независимых газет или информационных ресурсов проводили независимые исследования о ваших продуктах и услугах;
- рецензии. Собирайте комментарии и рецензии независимых специалистов в вашей нише, ищите отзывы на ваш продукт или вашу компанию и т. д.

Возможность выбора

Вашим клиентам как воздух необходима возможность выбора или хотя бы ее видимость. Опции на выбор можно дать разными способами.

Несколько комплектаций предложения: от базового до продвинутого уровня

Хорошим примером служит инфобизнес: часто тренинги и мастер-классы продают для базового, среднего и продвинутого уровня. А при продаже услуг стараются продать несколько услуг в комплексе либо их же, но по отдельности.

В продажах физических товаров этот метод тоже применяется, но не совсем в чистом виде. Скорее это выглядит как апсделл, то есть допродажа сопутствующего товара со скидкой или без нее.

Например, продают айфон, а к нему со скидкой предлагают установить программы, продать чехол и защитную пленку.

Разные цены на продукты

Предлагая клиентам различные тарифы, вы можете охватить любой бюджет. Лучше предлагать не более трех опций, ведь слишком широкий выбор — нелегкое испытание для клиента. И составлять предложения стоит по принципу: самый дешевый тариф, оптимальный (золотая середина в плане соотношения цены, качества и сервиса), премиум. Тарифы должны существенно различаться, клиент должен видеть, за что он доплачивает.

Возможность оплаты в рассрочку или кредит

Возможность оплаты в рассрочку или кредит также предоставляет человеку выбор. И позволяет охватить горячую аудиторию, которая по разным причинам не может оплатить товар прямо сейчас.

Принцип комплектации

Как делать правильные комплектации товаров и услуг?

Разбиение продукта на составляющие

Рассмотрим разбиение на смысловые составляющие на примере тренинга по «Яндекс.Директ». Изначально в него входят:

- ❑ три занятия по настройке «Яндекс.Директ» для поиска;
- ❑ одно занятие, посвященное рекламной сети «Яндекса» (работа с тематическими площадками);
- ❑ два занятия, посвященные аналитике и оптимизации компании, для людей, которые хотят не только настроить рекламу и получать заказы, но и оптимизировать ее и сократить расход бюджета.

Из тренинга получилось три комплекта.

- В комплект 1 включены первые три занятия — для тех, кто хочет стартовать.
- В комплект 2 включены первые три занятия плюс тематические площадки для людей, которые хотят охватить тему в комплексе.
- В комплект 3 включены все шесть занятий — полный курс.

Таким образом, тренинг разбивается на три предложения в разных ценовых категориях — по количеству занятий.

Добавить товары или услуги

Снова рассмотрим пример из инфобизнеса. Курс по Landing Page неделимый, его нельзя разбить на отдельные занятия. Каждое занятие — это ступенька на пути к финальному результату курса. Что делать в этом случае? Можно добавить специальные бонусы и дополнительные услуги, чтобы сформировать несколько предложений.

Можно добавить в тренинг дополнительные услуги: аудит, проверку домашних заданий, личную консультацию автора курса, дизайн и верстку от специалистов рекламного агентства. Соответственно, в средний ценовой тариф войдут, к примеру, только аудит текущего сайта клиента и обучение, а те, кто предпочел VIP-тариф, получат и обучение, и аудит, и дизайн, и копирайтинг от специалистов агентства, а на сладкое — консультацию автора курса.

Таким образом, добавив несколько товаров и услуг, вы получите несколько вариантов предложения.

Разные уровни доступа

Еще одна идея — формировать комплекты с разными уровнями доступа. Например, если это инфопродукт, то это могут быть

теория, практика, личный тренинг. И соответственно разные уровни доступа к обучению: слушатель, участник, VIP-участник. Такой метод применим не только в инфобизнесе.

Так, концерт рок-группы вы можете слушать, находясь в фан-зоне, сидя в VIP-партере или на балконе. И на все билеты в зависимости от места разные цены. Это один и тот же продукт, его нельзя разбить на составляющие, здесь нет никаких дополнительных опций — просто разные уровни доступа к одному и тому же продукту.

Ограничение

У покупателя есть возражение «не сейчас»: «Мне все нравится, я хочу купить, но не сейчас». С этим возражением можно бороться с помощью различных ограничений.

По времени

Ограничение по времени может иметь разные формы. Например, акция действует до 2 июля (до конкретной даты) или определенное количество дней с момента получения предложения (три дня с момента получения). Регулярно тающая скидка — например, каждую неделю товар становится на 10 % (или на 1000 рублей) дороже — это тоже ограничение по времени.

По покупателям

Можно дать первым пяти (или другому количеству — на сколько хватит щедрости) покупателям скидку в размере 50 %.

По продуктам

Ограничение по продуктам можно оформить так: на складе осталось всего две штуки, завоза в ближайшее время не предвидится. Или осталось четыре единицы по цене со скидкой, остальной товар — по новой цене.

По времени и продуктам

Можно сделать такое коммерческое предложение клиентам: «В июле агентство интернет-маркетинга Convert Monster возьмет в разработку только 15 проектов, над 14 проектами мы уже работаем, остался один проект! Больше мы выполнить не сможем, успейте заказать прямо сейчас!» Таким образом вы подчеркнете индивидуальный подход к каждому клиенту, внимательное отношение к проектам и отсутствие желания нажиться любой ценой и взять непосильное количество заказов в ущерб качеству.

Самое важное из главы 3

□ Сформулируйте и «упакуйте» оффер.

Поэтапно «упакуйте» оффер: выразите суть, укажите выгоды для клиента, подтвердите их, закройте возражения. Выразите свои наработки в проектировании лендинга.

□ Закройте возражения клиента.

Любое предложение, с одной стороны, имеет выгоды, с другой — встречает возражения клиентов. В качестве инструментов для закрытия возражения используйте контент посадочной страницы.

□ Сформируйте доверие через конкретику: добавьте отзывы, кейсы, сертификаты, видео, инфографику.

Используйте все многообразие контента, начиная от простого текста и заканчивая интерактивным видео. Смело добавляйте элементы трастовости: дипломы, рекомендации, видеоотзывы, логотипы клиентов и т. д.

□ Отзывы должны быть настоящими. Показывайте результаты и эмоции.

Никогда не пишите отзыв сами. Писать отзыв можно только в одном случае — вы начинающий предприниматель и у вас еще нет клиентов. Как только появляется первый клиент,

меняете отзыв на настоящий. Воспользуйтесь анкетой для сбора отзывов.

□ **Предложите три тарифа и разные уровни доступа к продукту — это увеличит средний чек.**

Создайте видимость выбора даже при его отсутствии. Сформируйте несколько комплектаций от базового до продвинутого уровня. Распределите цены по тарифам: эконом-, средний, премиум-класс. Для инфобизнеса можно предложить продукт с несколькими уровнями доступа: теория, практика, личный тренинг.

□ **Ограничьте оффер для создания ажиотажа.**

Ограничение необходимо, чтобы закрыть распространенное возражение «Куплю, но не сейчас». Самые популярные ограничения: по времени (предложение действует до определенной даты), по количеству товара, по количеству покупателей (скидка первым пяти позвонившим). Триггером ограничения является счетчик.

Домашнее задание

1. Создайте майнд-карту по контенту.
2. Отработайте возражения по схеме.
3. Соберите минимум пять отзывов.

Дополнительные материалы к главе 3

Анкета для сбора отзывов ваших пользователей.

Хотите ее получить? Перейдите по ссылке <http://convertmonster.ru/lpbook/free>.

Глава 4

Элементы лэндинга

В этой главе мы с вами рассмотрим основные элементы лэндинга. К ним прежде всего относятся:

- ❑ идентификация;
- ❑ дескриптор и логотип;
- ❑ заголовок;
- ❑ выгоды;
- ❑ цена и скидки;
- ❑ призыв к действию;
- ❑ альтернативный призыв к действию;
- ❑ изображение;
- ❑ заголовки второго уровня;
- ❑ продукт или предложение;
- ❑ гарантия;
- ❑ комплекты;
- ❑ кейсы;
- ❑ видео.

Идентификация

Начнем с идентификации. Для чего она нужна? Главным образом для того, чтобы показать, кому подойдут ваши предложение, услуга или товар, а кому — нет.

Так, например, создавая курс по проектированию посадочных страниц, следует определить, для кого именно вы его делаете, кому он будет важен и полезен. То есть сформулировать примерно так: «Курс идеально подойдет начинающему предпринимателю, владельцу бизнеса, интернет-маркетологу, специалисту по интернет-рекламе». Кому не подойдет? Опытному профессионалу (будет скучно) и, конечно, создателям Google и «Яндекса».

Дескриптор и логотип

Дескриптор — один из важнейших элементов посадочной страницы, обычно работает в паре с логотипом. Этот элемент дает понять посетителю вашего сайта, куда он попал и что ему здесь предлагают. Когда человек заходит на какой-то ресурс или страницу в Интернете, то первые два вопроса, возникающие у него: «Где я?» и «Туда ли я попал?». Если на эти вопросы получен удовлетворительный ответ, он продолжает изучение сайта, если нет — закрывает страницу и уходит.

Самое важное, что нужно помнить: дескриптор всегда важнее логотипа!

Дескриптор — это краткое и емкое описание того, чем вы занимаетесь. В идеале он формулируется максимум четырьмя словами, например: «Интернет-магазин плюшевых медведей» или «Юридические услуги для малого бизнеса». Посетителю четко и в лаконичной форме показывают, что конкретно его ожидает на вашей странице.

Какие еще отличительные черты дескриптора можно отметить?

1. Он должен точно описывать деятельность вашей компании. Например, «Лаборатория интернет-продаж» — звучит непонятно. Какие услуги предлагает эта компания? А вот дескриптор типа «Создание Landing Page» ясно показывает, что организация занимается разработкой посадочных страниц.
2. Он может описывать специализацию. Чем больше конкретики, тем лучше, так что смело используйте прием идентификации в дескрипторе. Например, не «Психологическая помощь», а «Семейный психолог для пар за 50», не «Юристы», а «Юридическая помощь при разводах».
3. Сразу может показать одну из ключевых выгод. Яркий пример такого дескриптора — «Система вентиляции под ключ». Иными словами, мы уже в дескрипторе как бы говорим нашим клиентам о том, что это не просто система вентиляции — это решение проблемы «под ключ», которое не нуждается в дополнительных действиях.

Заголовок

Следующий элемент лендинга — заголовок. Это самый, самый, повторюсь, **САМЫЙ** главный элемент на вашей странице. Это идеальное сочетание выгод вашего торгового предложения, «упакованное» в привлекательную, цепляющую форму. Вы можете до бесконечности переставлять информационные блоки, нанять лучшего дизайнера, менять и тестировать цвет кнопок в попытках увеличить конверсию лендинга, но, если у вас нет хорошего заголовка, все это практически бесполезно. Можете не верить, но удачный заголовок в состоянии увеличить конверсию в 10 раз!

Хороший заголовок должен кратко описывать услугу или товар так, чтобы сразу стало понятно, почему стоит выбрать именно вас.

Заголовок — первое, что видит пользователь, посетивший вашу страницу, и если на этом этапе вы не сможете заинтересовать потенциального клиента, то он не станет читать дальше и перейдет к следующему сайту. Именно поэтому заголовку необходимо уделить самое пристальное внимание.

Иногда вам может потребоваться заголовок второго уровня (обычно меньший по размеру), который разъясняет главный оффер. Чаще всего он используется, чтобы основной заголовок звучал кратко и ярко.

Пять правил создания хорошего заголовка

Как вы уже поняли, грамотно составленное УТП — 80, если не 90 % успеха вашей страницы. Но как понять, хороший заголовок вы сформулировали или плохой?

Давайте рассмотрим пять основных правил создания убойных заголовков.

Правило 1. Хороший заголовок неизбежно должен вызывать желание читать дальше (по сути, это единственная его задача). За счет чего этого можно достичь?

Первый вариант — усилить его за счет каких-то значимых выгод, например: «Ремонт вашей квартиры “под ключ” всего за 50 000 рублей с гарантией». В этом заголовке мы прописали целых три мощные выгоды: ремонт будет сделан «под ключ», цена за проделанную работу невысока и в итоге человек получит гарантию на результат.

Вариант второй — заголовки, интригующие клиента, например «Узнайте, за что Пугачева убила Баскова». Используя подобные заголовки, нужно помнить, что вариант с интригой может не сработать в некоторых нишах. Продавать щебень с заголовком а-ля «Почему Рублевка скапает гравий?» вам будет тяжелее, чем

если бы вы просто скомбинировали выгоды в предложение «Гравий оптом по цене от *n* рублей за центнер». Поэтому, если ваш продукт не предполагает подобных интриг или вам хочется подчеркнуть важные выгоды УТП, для вас подойдет правило 2.

Правило 2. Используйте конкретику. Цены, числа, статистические факты в правильной комбинации работают идеально. Людям нужно четко видеть, что им предлагают. Не допускайте в заголовках размытых общих фраз типа «Быстро, дешево, качественно». Это неконкретно, избито и к тому же не вызывает доверия. А цифры — совсем другое дело.

Правило 3. «Вы»-ориентированность. Помните, лендинг полностью передал ведущую роль в сделке вашим клиентам и перешел к модели адресного, персонального предложения. Поэтому ни в коем случае не стоит говорить о себе, своей компании и ее успехах. Только о клиентах — их проблемах и решениях. Выгодах, которые они получат, приобретя ваш товар. И точка. Забудьте про заголовки типа «У нас самый крутой курс Landing Page», замените его на: «Вы будете получать от 3 до 80 заказов ежедневно».

Но если вы все же хотите рассказать про себя (к примеру, о том, что ваша соковыжималка делает 1000 оборотов в минуту), все равно следует переориентировать такой заголовок на «вы» — показать, какие выгоды для клиента стоят за этим предложением. И он купит.

Правило 4. Используйте заголовок, который содержит эмоцию. Здесь работает схема «увидел — понравилось — купил». Стоит применять, если:

- вы продаете недорогой продукт;
- ваша ниша подразумевает короткий цикл сделки;
- ваш товар связан с вечными и мощными темами типа секса, развлечений, отдыха, счастья, похудения.

Зацепить человека на эмоцию гораздо проще, чем зацепить логически. Согласно мировой статистике, около 80 % покупок люди совершают на эмоциях. И только после совершения сделки человек логически обосновывает, почему он это сделал, зачем купил. Поэтому давить на эмоции — почти беспрогрышный вариант.

Правило 5. Пятое правило — правило трансляции запроса пользователя в заголовок вашей страницы.

Речь идет о полной или частичной подмене заголовков. Такого рода подмены убивают сразу двух зайцев: обеспечивают более точное попадание в вашу целевую аудиторию (ЦА) по конкретному запросу и позволяют транслировать сразу несколько возможных предложений на вашу страницу. Например, у вас лендинг под продажу щебня. Разновидности щебня бывают следующие: гравий, щебень речной, щебень гравийный, щебень гранитный и т. д. Перечень этих вариантов сделает заголовок громоздким и нечитаемым. Вместо возможных выгод будет просто перечисление. А вариант «Все виды щебня» откатит ваш заголовок в неконкремтику.

Именно в такой ситуации использование подмены заголовков — ваш козырь. Сделать это несложно — достаточно на этапе верстки прописать на посадочной странице простейший сценарий, который будет подменять заголовок на нужный в зависимости от запроса. Простая и гениальная схема, которая гарантированно даст вам сильное конкурентное преимущество. Подобную подмену можно настроить по любому принципу: географическому (например, «Вывоз мусора в Москве/области/Балашихе»), модельному («Автокраны “Хитачи”/“Ивановец”/“Галичанин” в аренду») и пр. В соответствии с поисковым запросом можно подменять и изображение на первом экране, но об этом чуть позже.

Вернемся к примеру со щебнем. Если мы в заголовке транслируем оффер «щебень с доставкой за два дня», а человек ищет гранитный щебень, тогда ему следует показать заголовок «гранитный щебень с доставкой за два дня». Если он ищет «гравий», то в заголовке благодаря скрипту будет значиться «гравий с доставкой за два дня».

Одна из функций такого заголовка — поддержать принцип последовательности. Подменяя часть заголовка, мы соблюдаем этот принцип. Если человек ищет «гравий», то и в объявлении контекстной рекламы, и в заголовке посадочной страницы должен отобразиться «гравий». Если на всех этапах транслируется одно и то же предложение, это положительно сказывается на конверсии.

Плохие заголовки

Теперь рассмотрим примеры плохих заголовков, которые не выполняют свои основные функции.

1. «Скидка 50 % на всю обувь». На какую конкретно обувь? Женскую? Мужскую? Детскую? Летнюю?
2. «У нас самые низкие цены». У кого у нас? Что значит самые низкие? Низкие по сравнению с чем?! Что вы вообще продаете?
3. «Самый большой выбор товаров». Каких товаров? Много — это сколько?
4. «Распродажа магазина». Вообще непонятно, о чем идет речь. Что за распродажа? Какого магазина?

Все эти заголовки объединяет один огромный недостаток — отсутствие хоть какой-то конкретики. Ни идентифицирующих слов, ни числовой статистики, ни комбинации актуальных выгод. Только размытые формулировки и обобщающие фразы, которые, вызывают скорее раздражение, чем желание изучить лендинг.

Три модели эффективного заголовка

Итак, теперь мы знаем, как делать не надо. Это половина успеха. Однако вопрос «Как создать цепляющий, эффективный заголовок?» остается открытым.

Существует три модели эффективных заголовков.

1. «Выгода + выгода».
2. «Как с минимальными усилиями получить максимальные результаты».
3. «Интрига».

Модель «Выгода + выгода». Этой модели мы уже касались ранее, когда рассматривали примеры хороших и плохих заголовков. Это модель эффективного и работающего заголовка, суть которой сводится к использованию комбинации самых сильных выгод вашего уникального торгового предложения. Например: «Яркий дизайн вашей квартиры по цене 900 р./м² за 10 дней».

Модель «Как с минимальными усилиями получить максимальные результаты». Сутью модели «Как с минимальными усилиями получить максимальные результаты» является давление на эмоции, общечеловеческое, вне зависимости от менталитета, пола и возраста, желание делать поменьше и получать при этом побольше. Пример: «Как заработать 2000 долларов за три дня, не вставая с дивана». Принцип построения подобной модели предельно конкретен и ясен, поэтому переходим к третьей, интересной и очень эффективной модели.

Модель «Интрига». В данной модели необходимо добавить в заголовок интригующий момент, который заинтересует человека и вызовет желание знакомиться с вашим предложением дальше. Примеры: «Кому звонит стоматолог, когда у него болят зубы?», «Почему настоящий мед стоит как французское вино 10-летней

выдержки?». Согласитесь, эти фразы мотивируют человека к дальнейшему прочтению лендинга.

Как уже было сказано, ваши товар или услуга всегда лишь инструмент для удовлетворения определенной потребности человека. Зная, чего хотят люди на самом деле, можно бить четко в эти потребности, чтобы вызвать у человека больше эмоций.

Чего хотят люди?

- Контроля.
- Продвижения по работе.
- Легкости.
- Участия в проблемах других людей.
- Быстрого доступа.
- Социального превосходства.
- Независимости и свободы.
- Безопасности.
- Больше времени (экономии времени).
- Уверенности.
- Здоровья.
- Наслаждения.
- Улучшить внешность.
- Секса.

Чтобы получить более эмоциональный заголовок, достаточно использовать два приема: употребление качественных прилагательных и метафор. Например, прилагательное «надежный» в заголовке «Надежный транспорт для вашего бизнеса» вызывает эмоции уверенности и спокойствия.

Чего люди боятся?

- Больше работать.
- Боли.
- Непредвиденных рисков.
- Чувствовать себя глупым.
- Сомнений.
- Безразличия.
- Критики.
- Остаться без секса.
- Чувства вины.

Отрицательные эмоции (например, страх) всегда работают сильнее положительных, поэтому, зная, чего люди боятся, можно надавить на боязнь непредвиденного риска. Примеры:

- «Как получить идеальные окна, которые не развалятся через 10 дней?» (здесь мы давим на страх потратить деньги на некачественные окна);
- «Застрахуйтесь от запоротой свадьбы» (никому, особенно невесте, не хочется в день торжества попасть в форс-мажорную ситуацию).

Выгоды

Следующим обязательным элементом лендинга являются выгоды. Если задача заголовка — мотивировать пользователя читать текст дальше, то выгода должна формировать желание воспользоваться продуктом: «Да, мне так нравится все это, я хочу получить эту выгоду». Так же, как и в заголовке, здесь важна конкретика, конкретика и еще раз конкретика.

Четыре правила выгоды

1. Формирует **желание** воспользоваться продуктом.
2. **Конкретика**, конкретика, конкретика.
3. «**Вы**»-ориентированность.
4. Содержит **эмоцию**.

Выгода обязательно должна иметь подтверждение. Им может быть какой-то конкретный факт или точная цифра. Например: «Вы сэкономите на ремонте минимум 25 % за счет наших скидок в 42 крупнейших магазинах стройматериалов».

Для выгод правила всего одно — старайтесь делать выгоды компактными. В идеале — в одно предложение, например: «Получить черновой вариант за 48 часов». Для этой выгоды даже не нужно использовать заголовок.

Избегайте сложных, труднопроизносимых слов и причастных оборотов. Это та самая ситуация, когда краткость — сестра таланта. А в нашем случае — конверсии.

Рассмотрим примеры выгод.

Динамичные заголовки для выгод

Подходит тебе:

Аранжировки для музыкантов любого уровня в любом жанре.

Быстро:

«Получить черновой вариант за 48 часов».

Профессионально:

«Ты сможешь воплотить свои идеи благодаря многолетнему опыту наших звукорежиссеров».

Удобно:

«Не надо никуда ехать. Просто загрузи демо на sendspace и заполни заявку!»

- «Аранжировки для музыкантов любого уровня в любом жанре». В чем основная выгода? Любой уровень и любой жанр. Значит, это решение подходит и тебе.
- «Получить черновой вариант за 48 часов». В чем выгода? Быстро.
- «Ты сможешь воплотить свои идеи благодаря многолетнему опыту наших звукорежиссеров». В чем выгода? Профессионализм звукорежиссеров, удобство и свобода для творчества.

Цена

Цена — это не последняя составляющая грамотно работающего лендинга. Ее можно указывать или не указывать на посадочной странице — все зависит от того, что, как и кому вы продаете. Но уметь правильно оформлять и позиционировать цену необходимо.

Цена может быть использована как в заголовках, так и в выгодах. Какие существуют варианты позиционирования цен?

- 30 000 рублей (высокая выгода услуги товара).
- 30 т. р. (визуальное понижение стоимости).
- 30 000.00 рублей (визуальное повышение стоимости высокий ROI).
- Всего 222 рубля в день (рассрочка на 120 дней).
- 29 990 руб. (дисконты, «бомбардировка» ценами).
- ~~70 000~~ 30 000 руб. (подчеркивание выгоды).

- Первый вариант — написать просто «30 000 рублей». В каких случаях это работает? Таким приемом мы как бы «растягиваем» цену, показывая высокую стоимость услуги или товара. Например: «30 000 рублей — дорогой тренинг» — и цена как бы подчеркивает, что у этой услуги очень высокая выгода.
- Второй вариант — указать цену в виде «30 т. р.». Таким образом мы как бы визуально понижаем стоимость. Например, вот так: 17 т. р., 127 т. р. Прием идеален, если вы хотите, чтобы цена воспринималась как небольшая.
- Можно написать «30 000.00», и это третий вариант позиционирования цены. Так мы повысим стоимость еще больше, чем в первом варианте, когда используется просто «30 000 рублей». Дописывая «00», мы получаем визуально просто огромную сумму.
- Вариант номер четыре — разбить (разделить) цену, например, на разные рассрочки: «всего 202 рубля в день». В России тенденция к такому дроблению особенно заметна в сфере продажи автомобилей. Предложение звучит приблизительно так: «202 рубля в день, или всего 6060 рублей в месяц». Если этот прием использовать в сфере фитнеса и разделить стоимость годового абонемента, то цену можно предоставить так: «Всего 122 рубля в день». Общая стоимость довольно велика, но выглядит абсолютно иначе.

- Позиционирование цены для дисконта. Одно время повальным и работающим трендом было прописывание цены в виде «29 999 рублей», однако теперь такой прием уже не работает. Хотите подчеркнуть низкую стоимость? Используйте «29 900 рублей» или даже «29 700 рублей». Три девятки, замыкающие цену, не только уже всем надоели, но и перестали вызывать доверие.

Скидки не надо использовать везде. Применяйте их, только если вы нацелились на аудиторию, для которой они важны.

В московском метро всегда очень много рекламы магазина «Медиа Маркт». Лет пять назад там рекламировали пылесос за 7770 рублей, люди смотрели, думали: «Ничего себе, как дешево!» — и бежали покупать этот пылесос. Потом случайно натыкались на такую же модель в Интернете, и оказалось, что он везде стоит 6000 рублей! А у них на самом деле пылесос дороже, но цена 7770 рублей визуально воспринимается и работает так, как будто покупателям действительно предлагается реально большая скидка. То есть девятки показывают совсем низкую цену с большой скидкой, семерки же демонстрируют скидку, но не так агрессивно, как девятки.

- Существует одно общее правило: если вам нужно повысить цену, вы используете четные числа до шести. Например, такие как 22 000, 24 400 или 26 600. Чтобы понизить цену, нужно, наоборот, показывать нечетные числа, такие как 7 и 9. И, конечно, выделить их на фоне общего текста. В идеале — красным цветом.
- Последний пункт — это подчеркивание выгоды. Как это можно сделать? Например, зачеркнуть старую цену 70 000 рублей и написать рядом новую — 30 000 рублей. Новую цену желательно выделить красным цветом, а старую — серым, чтобы понизить ее значимость. Вы подчеркиваете выгоду, как бы говоря: «40 000 рублей разницы — вы действительно получите выгоду, если воспользуетесь этим предложением».

Что еще нужно знать о ценах?

Во-первых, цена должна быть оправданной. Если у вас физический товар, то здесь все просто. Но если продается услуга или инфопродукт, то цена должна быть как-то обоснована. Клиенту должен быть понятен порядок ценообразования.

Важно также научиться позиционировать скидку. То есть и у любой цены, и у любой скидки должна быть причина. Причем неважно какая. Подчас это не имеет ровно никакого значения, главное — ее наличие. Например: «Мы поставили невысокие цены, потому что у нас день рождения». Или: «Мы поставили невысокие цены, потому что сегодня День космонавтики». Или: «Мы поставили невысокие цены, потому что дождь на улице». Все это будет являться моральным обоснованием, и люди психологически легко воспримут то, что цена занижена. Если она еще и логически обоснована (открытие магазина, закрытие магазина, сезонная распродажа), то, конечно, сработает еще лучше.

Во-вторых, цена должна быть конкретной. Цена по факту заключения сделки ни в коем случае не должна оказаться выше заявленной, иначе это в корне подорвет доверие клиентов к вам! Она может быть ниже или равна заявленной. Если вы пообещали клиентам, что ремонт у вас стоит 10 000 рублей, то при разговоре с оператором по телефону не должно оказаться, что на самом деле 10 100 рублей. Лучше пусть будет 9500 рублей.

Эта техника описывается у Карла Сьюэла в книге «Клиенты на всю жизнь». В качестве примера в ней приводится история одного автосалона, который изначально завышал цену. И, соответственно, имел не очень много клиентов. Но через некоторое время при продаже руководители салона стали использовать хитрый прием. Они говорили клиентам: «О, нам удалось удешевить товар, и мы вам сделали подарок». И знаете что? Клиенты были в восторге.

Еще один пример: Изначально стоимость ремонта квартиры определена как 20 000 рублей, а оказалась 18 500 рублей. Смешно, всего лишь какие-то 1500 рублей, но эта сумма, «сэкономленная» в итоге, обеспечит вам поток рекомендаций от этого человека и, соответственно, потенциальных клиентов.

Повторим: если вы сказали, что ремонт стоит 10 000 рублей, а в итоге он обошелся в 10 100 рублей, то клиент будет разочарован. Никогда не врите, говоря о стоимости! Ведь наше удовольствие от покупки можно условно представить в виде формулы:

$$\text{Удовольствие} = \text{Ожидание} - \text{Реальность}.$$

Если клиент предполагал заплатить 10 000 рублей, а выложить ему пришлось 10 100 рублей, то:

$$10\,000 - 10\,100 = -100 \text{ рублей.}$$

То есть его удовольствие в минусе. Если реальная плата за услугу оказалась меньше, чем ожидания, то человек в плюсе и готов с удовольствием рекомендовать услугу или фирму.

Скидки

Еще несколько фактов о скидках. Самое важное, что необходимо запомнить: конкретные суммы всегда (!) лучше, чем проценты. Какой вариант будет работать эффективнее при позиционировании скидки: «экономия 10 %» или «экономия 2100 рублей»? Конечно, второй, потому что он звучит, выглядит и воспринимается гораздо более выгодным, чем первый.

Особенно это касается тех продуктов, скидка на которые составляет от 5 до 15 %. Скидки до 20 % в принципе пользователями воспринимаются как незначительные и не являются главным критерием при принятии решения о покупке. Конечно, если речь

идет о каких-то крупных покупках типа автомобилей или квартир, то скидка 3–5 % — это значительная сумма. Но обратите внимание на рекламу автомобильных компаний. Они пишут так: «Скидка до 50 000 рублей» или «до 100 000 рублей» при цене машины 3 млн рублей. По факту это те же самые 3–5 %, но 100 000 рублей выглядят намного весомее, чем 3 %.

Указывать суммы лучше, чем проценты. А указывать конкретные товары лучше, чем суммы. Поясним: «Получите вторую рубашку бесплатно» лучше, чем «Скидка 50 % на все рубашки». А «Получите какую-то вещь в подарок» — лучше, чем «Скидка 500 рублей».

Призыв к действию

Призыв к действию, или СТА (Call To Action), — это один из основных элементов вашей посадочной страницы. Оформляется как упрощенная форма сбора контактов с просьбой указать свои имя, телефон или e-mail, для того чтобы заказать товар или услугу, а также в обмен на что-то (бонус, бесплатный каталог, прайс-лист или подарок).

При создании этого элемента руководствуйтесь двумя основными правилами: поле для ввода должно быть как можно меньше, а ценность, ради которой посетитель должен оставить контакты, — как можно выше.

Рассмотрим несколько моделей оформления призыва к действию.

Модель 1

Четкая инструкция в повелительном наклонении, то есть глагол + + дедлайн + выгода, что означает: «Сделай что-то, уложившись в указанные сроки, и получи награду». Например: «Закажи рекламную кампанию сейчас и получи новых клиентов через два

дня». Или: «Приведи друзей в ноябре и получи два месяца Интернета бесплатно». Или: «Позвони сейчас и получи бесплатный урок игры на фортепиано в удобное для тебя время».

Примеры:

Глагол + дедлайн + выгода

- Закажи посадочную страницу сейчас и получи настройку «Директ» и Adwords в подарок.
- Запишись на бесплатный урок сейчас.
- Скачай бесплатную версию сегодня.
- Купи сегодня, заплати потом.

Модель 2

Глагол + дедлайн

- Отправь сейчас.
- Скачать сейчас.
- Установи сейчас!
- Успей записаться в группу до 14 марта по телефону 111-98-98.

Модель 3

Глагол + выгода

- Получи лучшие туры.
- Попробуй бесплатно.
- Запишись на чашечку чая.
- Задай вопрос специалисту и получи ответ в течение 5 минут.

Это упрощенная модель «глагол + выгода», без дедлайна.

Альтернативный призыв к действию

Основной СТА	Альтернативный СТА
Добавь в корзину	Скачай буклеть с информацией
Посмотри заказ	Позвони нам
Установи бесплатную версию	Посмотри презентацию продукта
Сделай пожертвование	Узнай больше о нашей деятельности

Необязательный, но желательный элемент на вашей странице — альтернативный призыв к действию. Что он собой представляет?

Если посетитель вашего сайта еще не готов совершить конверсию в основное действие (например, в покупку), то нужно хотя бы получить его e-mail в обмен на какую-либо ценность. Что имеется в виду?

Предположим, вы хотите получить телефон посетителя. Его номер телефона вы меняете на какой-то следующий шаг, подарок или информацию. К примеру, «Закажи аниматора сейчас и узнай, как просто и красиво оформить детский праздник». То есть предложение «закажи аниматора» предполагает, что сразу нужно будет отдавать деньги. А клиент еще не готов заказывать. Он находится на третьем (или раньше) уровне лестницы узнавания Ханта, то есть еще выбирает, принимает решение, сравнивает или вообще только знакомится с рынком.

Какие решения применять в этой ситуации? Подумайте, что или как вы можете предложить вашему потенциальному клиенту? Для этого покажите альтернативную «вы»-ориентированную выгоду. Не «закажите аниматора», а «посмотрите, каким может быть праздник для вашего ребенка».

Таким образом мы достигаем двух целей: пробуждаем интерес пользователя, но не принуждаем его к совершению немедленного

целевого действия. Все, что от него требуется, — это e-mail. Что дальше? Он получает, например, несколько писем с кейсами, фотографиями (эмоции) и сценариями «праздника для Васеньки», «праздника для Машеньки», «праздника для Петеньки». Подогретый таким способом клиент будет готов на следующий шаг, например звонок по телефону.

Если вы чувствуете, что клиент пока не готов дать свой номер телефона, воспользуйтесь полем E-mail. Такой контакт он даст куда охотнее.

Если основной призыв звучит как «добавь в корзину», то есть практически сразу «купи», то альтернативный должен быть более легким — «скачай буклет с информацией», то есть просто ознакомься с предложением подробнее. Если основной «оформи заказ», то альтернативный — « позвони нам и проконсультируйся». Если основной посыл «сделай пожертвование», то альтернативный — «узнай больше о нашей деятельности».

Изображение

Изображение — это еще один обязательный элемент на первом экране, на который посетитель вашего сайта обращает внимание в первую очередь. Поэтому при проектировании лендинга ему следует уделить особое внимание. В идеале нужно подобрать не одну, а три картинки.

Какие требования вы должны предъявлять к изображению? Прежде всего картинка должна отражать ценность продукта для покупателя, выгоду от его получения или использования.

Изображением можно передать характерные особенности продукта, если выгода из них понятна и очевидна. Хороший вариант — показать через картинку процесс или результат.

Результат — это, собственно, и есть то же самое, что выгода. Другими словами, выгода от использования вашего продукта. Если

результат показать невозможно, то можно показать процесс. Однако, например, как увидеть результат онлайн-игры? Показать, что ты эльф восьмидесятого уровня? Это будет по меньшей мере странно. Но можно продемонстрировать получение удовольствия от игры.

Еще несколько фактов.

- Фотография работает лучше рисунка. Ваша профессиональная фотография всегда будет лучше, чем фотография, скачанная из фотобанка.

Обращайте внимание на то, какую эмоцию выражает картинка. Эмоция, передающаяся через фотографию, должна коррелировать с вашим предложением.

- Эмоция не должна идти вразрез с тем предложением, которое вы делаете пользователю.
- Обратите внимание на вид человека на фото. Он должен иметь ту внешность, с которой клиент будет идентифицировать себя при покупке. Если вы что-то продаете китайцам, то человек должен быть восточной внешности, если продаете афроамериканцам — то афроамериканцем и т. д.
- Обратите особое внимание на то, куда смотрят глаза человека. В идеале следует подобрать такую картинку, где изображенный человек смотрит на оффер или форму заявки, как бы подталкивая посетителя проследить за взглядом, то есть делает дополнительный акцент на вашем предложении.

Существует простой способ подобрать привлекательную картинку. Для начала задайте себе три вопроса, и если ваша картинка отвечает на них «да», то она классная и ее обязательно нужно использовать!

1. Могу ли я это съесть? Если я могу что-то съесть, то эта картинка для меня привлекательна — так называемый триггер-тортик. Если картинка изображает нечто, что человек может съесть, то она автоматически вызывает у человека эмоцию.

2. Может ли это съесть меня? Например, вы изображаете какого-нибудь динозавра или крокодила. Это сразу вызывает эмоцию страха. А нам и нужно дать человеку эмоцию.
3. Могу ли я с этим заняться сексом? Не придумали еще средства убеждения эффективнее и эффективнее, чем красивая девушка. Работает в 90 % случаев.

Тортики, крокодилы и женщины — вот что отлично работает на изображениях. Это топ-3 типа картинок. Конечно, подходят и дети, и домашние животные — в общем, все то, что вызывает у людей сильные эмоции.

Сравните изображения на рис. 4.1. На этих трех картинках вы видите бензопилу, которая была изображена на карточке товара в интернет-магазине электроинструментов.

Сравните



Рис. 4.1. Изображения в интернет-магазине электроинструментов

Было проведено сплит-тестирование этих картинок. Как вы думаете, какая из них дала наивысшую конверсию? Правильно,

третья! Почему? Да потому, что она единственная изображает результат: «Смотрите, сколько дров!», «Молодец, пила! Напилила! И осталась целой, и выглядит как новенькая!». Это изображение показывает реальный результат, причем очень впечатляющий.

Рассмотрим еще две картинки (рис. 4.2). Верхняя используется в рекламе кредита: «Купи машину в кредит за 125 долларов в месяц». Как вы считаете, почему она крутая и отлично работает?

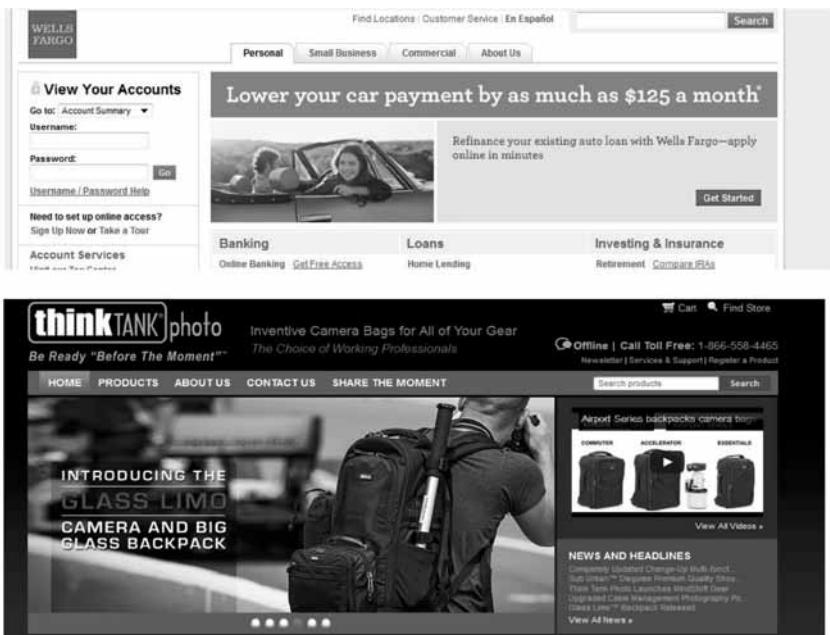


Рис. 4.2. Иллюстрации на сайтах

Потому что изображение показывает, как молодой человек катает довольную девушку. Это вызывает эмоции радости, потому что парень купил классную тачку и может катать девчонок! Изображение передает базовые мужские потребности: счастье, женщины, секс и т. д. Изобразив каким-то образом кредитный договор, никаких эмоций вызвать у клиента не получится.

Нижняя картинка показывает функциональность рюкзака для фотоаппаратов, отражая его характерные особенности. Очевидна выгода — в удобную и компактную сумку можно положить несколько объективов и даже штатив, в нее вмещается все. При этом человек изображен в процессе работы (съемки) и рюкзак совсем не мешает ему.

Обратите внимание на то, что он фотографирует соревнования «Формулы-1», то есть это профессиональный фотограф, который по достоинству оценил преимущества рюкзака и как бы «одобрил» его для нас своим выбором. Если такую сумку выбирает профессионал, то ее действительно стоит купить.

Вдобавок на фотографии мы видим ситуацию использования продукта в жизни. Результат в данном случае показать сложно, а процесс использования — легко. Картинка отражает сразу несколько важных факторов — здесь прослеживается позиционирование и идентификация («Для кого этот рюкзак?» — «Для профессионалов»).

Слоган рекламы The Choice of Working Professionals — «Выбор работающих профессионалов». Иначе говоря, целевая аудитория таргетирована предельно точно и данный рекламный посыл отправлен нужным людям.

Заголовки второго уровня

Следующий базовый элемент лендинга — это заголовки второго уровня. Что это такое? Под заголовками второго уровня принято понимать все заголовки, кроме заголовка на первом экране. Они находятся перед каждым логическим блоком посадочной страницы.

- ❑ У вас есть блок с отзывами, а перед ним заголовок второго уровня.
- ❑ У вас есть блок «Сравнение с конкурентами», а перед ним заголовок второго уровня.

- У вас есть блок «О компании» — перед ним заголовок второго уровня.

Заголовок второго уровня похож по своей сути на главный — в нем должен быть призыв к действию, в нем следует указать выгоду и отразить суть раздела. И, конечно, он должен быть «вы»-ориентированным.

Например, заголовок второго уровня звучит так: «Выберите подходящую для вас модель продукта». В блоке идет описание линейки — соковыжималок нескольких моделей. В заголовке используется призыв к действию — «выберите». Выгода — «подходящая для вас модель». Суть раздела — «модель продукта».

Или другой пример заголовка: «Прочитайте, почему нас выбрали 132 клиента». Здесь «Прочитайте» — это призыв к действию. Выгода — 132 клиента (выгода не в прямом смысле, а скорее как демонстрация ценности, конкретика в цифрах). Суть раздела — «речь идет о довольных клиентах, которые снова и снова возвращаются в нашу компанию».

Продукт

Обратите внимание на то, что демонстрация продукта — это далеко не самое главное на вашем лендинге. Она необходима, когда клиент уже «очень-очень хочет», когда он уже готов выбрать продукт и получить больше информации о нем. В первую очередь необходимо говорить о ценности и выгодах и только потом — о продукте.

Рассмотрим основные элементы продукта. У блока с описанием ваших топовых позиций для размещения (продуктов, пакетов, услуг) обязательно должен быть емкий и четкий заголовок, который следует составить в соответствии с правилами, рассмотренными ранее.

Описание продукта непременно должна сопровождать картинка — изображение, которое будет идентифицировать продукт с пользователем (кому именно подходит этот продукт, эта модель). В описании продукта обязательно использовать подтверждение выгод, ключевые характеристики и призыв к действию.

Рассмотрим эту формулу на примере рекламы плюшевых медведей (рис. 4.3).

Продукт



Рис. 4.3. Реклама плюшевых медведей

- Заголовок** — «Большой плюшевый мишка Маркус 2 метра». В заголовке отражена выгода «2 метра». С одной стороны, это свойство продукта, с другой — выгода для покупателя (игрушка большая). В рекламе использован простой, но действенный прием — у мишек есть имена: Рафаэль, Маркус, Майкл. Именно через имя передается эмоция сближения с покупателем.
- Картинка** — изображение мишки с девушкой.

3. **Идентификация** передается непосредственно через изображение девушки. Сразу становится понятно, для кого этот медведь — явно не для домашних животных и не для взрослых мужиков, а для молодых симпатичных барышень.
4. **Выгода** в данном случае заключается в том, что девушка испытывает приятные сенсорные ощущения при взаимодействии с этим медведем. Также показана выгода по стоимости: старая цена — 9000 рублей, а новая — всего 6900 рублей.

Используется прием подтверждения выгод и через материалы — искусственный мех, холлофайбер, переплетный картон. Реклама подтверждает то, что медведь гипоаллергенный, что для некоторой части целевой аудитории, несомненно, является важным.

Подтверждая выгоды, мы не пишем все подряд, мы комбинируем только значимые для клиента выгоды. Например, указываем размер — 200 см, тем самым подтверждаем выгоду свойством товара (свойство товара — 200 см).

5. **Призыв к действию** — кнопка Купить. Альтернативный призыв к действию — кнопка Подробнее.

Обратите внимание на высший пилотаж копирайтинга, потому что в этом коротком описании отражено все.

Итак, в идеале в описании вашего товара желательно использовать все перечисленные компоненты: заголовок, отражающий выгоду, идентификацию, картинку, выгоду, подтверждение выгоды, призыв к действию (кнопка Купить) или альтернативное предложение легкого, простого и логичного следующего шага.

Можно опустить идентификацию, но ни в коем случае — выгоды или картинку. Оптимально, чтобы в изображении вашего продукта тоже присутствовали все пять пунктов, которые были рассмотрены ранее.

Гарантия

Еще один элемент будущего лендинга — блок с гарантией. Как правильно сформулировать гарантию? Например, так: «Если что-то не понравится, мы вернем деньги за курс». Или в виде тройной гарантии: «Информация оказалась неактуальна? Не понравился менеджер? Вовремя не ответили? Вернем все деньги!»

При этом гарантия не обязательно может подразумевать возврат денег.

Как усилить гарантию? Все дело в формулировках. Необходимо одно и то же обещание представить в виде тройной гарантии, к примеру: «Не понравился мишка? Не вовремя доставили? Менеджер вовремя не ответил? Мы вернем 100 % стоимости». Такая формулировка умножает одну вашу гарантию на три.

Гарантии одинаково хорошо работают в сфере продажи не только товаров, но и услуг. Например, для услуги массажа в офисе: «Не понравился массаж — нагрубили, опоздали на пять минут, ваши сотрудники не стали работать эффективнее — сделаем массаж бесплатно». Или еще короче: «Горячая пицца за 30 минут — или бесплатно».

Комплекты

И снова о продукте. Несколько фактов о том, как правильно продавать комплекты и как их грамотно «упаковывать».

Комплекты ваших товаров (или пакеты услуг) нужно продавать строго от дорогого к дешевому, чтобы человек изначально был подготовлен к достаточно высокой цене, а затем стоимость, которую он будет видеть, была все ниже и ниже. Почему так? Ведь логично было бы сделать наоборот — от понижения к повышению. Во-первых, здесь играет роль восприятия — если посетитель не испугался и не сбежал с вашей страницы сразу после того,

как увидел цены, то потом все последующие продукты кажутся намного дешевле и покупать их вполне разумно. Так цена воспринимается лучше и появляется желание приобрести товар или услугу.

Как формировать комплекты. Первый секрет состоит в том, что самым оптимальным должен быть средний комплект. Почему? Он не такой дорогой, как VIP-комплект, но и не самый дешевый, с минимальной комплектацией. Золотая середина.

Средний комплект — идеальный комплект для вашего клиента по соотношению «цена/качество». Он включает в себя все самые необходимые компоненты/услуги.

После того как вы собрали средний комплект, необходимо сформировать дешевый продукт. Из дешевого комплекта нужно убрать практически все, оставив самый минимум, чтобы его было невыгодно покупать. Покупать его все равно будут, потому что есть люди, которые покупают все только самое дешевое, и есть люди, которые могут позволить себе только самое дешевое.

После этого вы создаете так называемый «золотой унитаз» — самый дорогой ваш продукт. Почему его называют «золотой унитаз»?

Есть люди, которые покупают все самое дешевое, но есть и люди, которые покупают все самое дорогое. Почему они так поступают? Не потому, что хотят как-то выделиться, а, например, потому, что просто боятся ошибиться. Такой человек видит ряд предложений — есть одно, другое и третье — и думает: а вдруг, выбрав товар по более низкой цене, я ошибусь и что-то недополучу? Он настолько боится купить некачественный продукт, что старается купить всегда самое дорогое.

Важно учитывать, что такие люди есть и надо позволить им принести вам много денег за самый качественный и дорогой продукт.

Приведем случай из реальной практики. К нам обратился предприниматель, продающий индивидуальный пикап-тренинг за 77 000 рублей. При этом базовый групповой тренинг стоил 30 000–50 000 рублей. Мы посоветовали ему поднять стоимость индивидуального тренинга до 127 000 рублей. Конверсия при этом совсем не изменилась: как покупали за 77 000 рублей, так продолжили покупать и за 127 000 рублей.

Иначе говоря, цену на «золотой унитаз» вы указываете как минимум в три раза больше, чем цену для среднего продукта. Почему? Да потому, что для такой категории покупателей цена не является решающим фактором. Здесь стоимость всегда можно поднимать еще выше. Даже если дорогие продукты у вас будут покупать с меньшим желанием, показывая их, вы визуально снизите цену среднего продукта.

Что можно добавить в «золотой унитаз»? Делайте ставку на эксклюзивность: индивидуальный подход, личное участие суперспециалиста и т. д.

Например, продавая курсы по интернет-маркетингу, предложите индивидуальный подход — личную проверку домашних заданий. На верхних тарифах — участие суперспециалиста по персональной разработке скриптов продаж и т. д.

Какие еще могут быть варианты? Можно предложить какой-то безлимитный тариф, снятие ограничений, круглосуточную поддержку и т. д. Чем дороже комплект, тем шире должен быть спектр таких эксклюзивных услуг.

Кейсы

Кейс является действительно важным элементом успешного лендинга. Кейс — это доказательство от реального клиента, что ваш продукт хорош, ваша методика/курс или что-то другое работает. В кейсах вы показываете результаты, и именно их покупают люди.

Люди покупают не продукт, а свои будущие состояния и эмоции, которые они получат от взаимодействия с вами.

Кейс – это история успеха. Что было ДО, что стало ПОСЛЕ – это отчет о результате. Кейс – это своего рода небольшой лендинг.

Что должно быть в кейсе

Самое главное в кейсе – заголовок. В нем нужно показать либо полученный результат, либо, наоборот, боль клиента. В данном случае боль – это та проблема, которая у него была.

Результат «Увеличил конверсию в 7,5 раза и теперь зарабатывает 200 000 рублей» – отличный результат. Я хотел бы так же. Что нужно дальше делать?

Или боль: «На диеты и спорт нет сил, а всю жизнь мечтал похудеть». Как этого достичь?

В кейсе должны присутствовать факты или истории. Если вы работаете в сегменте B2B, то использовать, скорее всего, нужно факты. Пример B2B: продажа автофургонов Hyundai. Факт первый: нужно закупить фургоны, чтобы обеспечить службу доставки по Воронежу. Факт второй: Воронеж производит 200 доставок в день по территории города и в радиусе 100 км² и т. д., то есть показываем цифры, цифры, цифры...

Зачем? Для того чтобы добавить достоверности, вызвать доверие к этому кейсу и результату.

Если что-то продается для физических лиц в секторе B2C, то здесь лучше сработает история, вызывающая эмоции.

В истории должна быть «боль» и «больше боли». Боль в данном случае является элементом идентификации для вашего клиента. Или, проще говоря, у него должна появляться ассоциация «со мной происходит то же самое». Например, в рекламе услуг семейного

психолога используется история девушки, которая рассказывает: «Отношения с мужем стали ухудшаться, мы практически перестали разговаривать, секса не было уже два месяца. Мне кажется, что мы стали терять друг друга». Эта история вызывает боль у человека, который находится в таком же положении.

Что такое «больше боли»? Это вызов еще более сильной эмоции через демонстрацию ситуации, которая неизбежно произойдет в будущем, если ничего не изменить. Например: «Мне было так плохо, что я почувствовала: если ничего не предпринять, то мы, скорее всего, разведемся. Я не найду такого же любимого мужчину, как мой муж, и умру одинокая и никому не нужная». Это описание исходной ситуации.

Далее в кейсе показывается, как найти решение, то есть рассматривается процесс по шагам. В приведенном выше примере с девушкой такой процесс будет включать в себя поиск решения проблемы через обращение к семейному психологу, совместное посещение тренингов и в итоге возвращение чувств между супругами.

Как мы уже выяснили, самое главное в кейсе — это заголовок и результат. Далее описывается процесс решения по шагам (с подтверждением) и в конце указывается, какой результат человек получил.

Примеры: «Всего за три дня получил 200 т металла», или «Похудел на 10 кг с помощью двух тюбиков какого-то крема», или «Восстановил отношения с любимой девушкой всего за два занятия у психолога».

Что еще? Результат обязательно нужно подтвердить. С помощью фотографий, ссылок на контакты человека, цифрами или фактами, в общем — любой конкретикой.

Допустим, при продаже труб можно использовать следующее: «За 32 дня всего за три заезда было поставлено 17 км трубы стоимостью 800 000 рублей». Цифры, цифры + конкретика, конкретика.

Отзывы

Отзывы могут быть представлены в привычном текстовом варианте либо в формате видео. Основное назначение отзывов на лендинге — это закрытие возражений клиентов. Если отзыв не несет в себе никакой информационной ценности или ответа на самый часто задаваемый вопрос, то его не нужно использовать.

Если у вас есть оригинал отзыва от физического/юридического лица или благодарственное письмо на фирменном бланке, можете отсканировать и использовать его, придавая большую ценность вашему предложению. Такой скан прилагается к основной «текстовой» части отзыва.

Идентификация

Для чего следует использовать идентификацию в отзыве? Во-первых, она будто говорит потенциальному клиенту: смотри, этот результат получился у такого же человека, как и ты. Во-вторых, она доказывает, что полученный результат реален.

Составляя отзыв, начните с указания имени и фамилии человека, которого вы интервьюировали. Если речь идет об отзыве фирмы, прописывайте ФИО сотрудника, с которым вы взаимодействовали, и его должность.

Как прием идентификации работает на практике? Если у вас предложение для собственников бизнеса, то другие собственники, прочитав отзыв, подумают: «Я собственник бизнеса, он собственник бизнеса, результат мне нравится, значит, покупаю».

Реальность отзыва нужно подтверждать фотографиями. Если это физическое лицо, то можно приложить фото или добавить ссылку на профиль в социальной сети. Если это компания, то лучше всего использовать ее логотип.

В блок с отзывами можно также добавить призыв к действию. Например, хочешь такой же результат — закажи звонок менеджера!

На кнопке при этом можно написать «ХОЧУ ТАК ЖЕ» или «Хочу узнать подробности». Это естественный, логичный призыв к действию, которое человек должен сделать после прочтения отзыва.

Видео

Если вы хотите добавить на посадочную страницу видео, то прочтайте следующие рекомендации, которые помогут вам более эффективно использовать видео для вашего лендинга.

- Видео должно быть обязательно снято профессионально. **Плохое видео не несет в себе ценности — оно не повышает конверсию, а лишь вызывает раздражение.**
- Желательно, чтобы видеоролик шел не дольше трех минут, в идеале — не более полутора минут.
- Видео должно отражать достоинства или особенности продукта, которые невозможно описать в тексте.
- Никогда не используйте видео вместо изображения, его можно только продублировать. Или, наоборот, сначала используйте видео, а потом сделайте транскрибацию (перевод аудио в текст) этого видео и приведите иллюстрации из видеоролика и тезисно основные мысли.

Обратите внимание, что текстовые отзывы работают лучше, чем видео. В проведенных нами тестах отзыв в текстовом виде увеличил конверсию на 30 %, видеоотзыв дал увеличение всего на 3 %. Максимальную конверсию показала версия лендинга с комбинацией всех форматов — и видео, и текста, и изображения.

Прелендинг

Прелендинг — это развернутый кейс. История успеха, рассказанная от первого лица.

В прелендинге, как и в лендинге, обязательно нужно использовать «цепляющий» яркий заголовок. Подзаголовок — это введение в тему, призыв к просмотру. Например: «Похудей за три недели на 20 кг» — заголовок, а «Устал от диет и спорта — прочитай подробнее про новую диету» — подзаголовок.

Ключевые преимущества можно отразить в заголовке, подзаголовке, первом предложении либо в тексте. «Я похудела на 30 кг за три недели, у меня пропала одышка, участился секс с мужем» — все это ключевые преимущества. Дальше идет история автора. Автор признается: «Все было плохо, но удалось найти решение. Я была такой же, как и ты, но теперь у меня есть решение, и вот каких результатов я достигла». Нужно конкретно показать этот результат и продемонстрировать его подтверждение, как в кейсе.

Кроме того, следует снять с человека чувство ответственности и дать понять, что лишний вес — не его вина; рассказать, что у него всего лишь есть проблема, и объяснить почему.

Пример: покажите человеку, что на самом деле он такой же, как и многие другие. Здесь срабатывает прием «ты такой же, как я» — «я такой же, как ты». Да, соблюдать диету и заниматься спортом — сложно, но в этом нет ничего страшного — у тебя тоже получится! Но если ничего не менять, будет еще хуже.

Усиливайте боль, предоставив решение в виде совета, как улучшить ситуацию **легко и просто**.

Далее необходимо **рассказать о решении проблемы**, причем подробно. Например: «Можешь применять этот крем всего один раз в неделю и начнешь худеть. Если же станешь применять крем три раза в день вместо завтрака, обеда и ужина, то результат будет намного лучше».

Далее идет работа с возражениями.

«Если у тебя нет времени даже на то, чтобы мазаться кремом, — достаточно всего одного раза в неделю, и ты заметишь результат».

«Даже если ты живешь где-то далеко и в твой регион нет курьерской доставки, мы можем осуществить доставку почтой».

«Даже если ты считаешь себя неисправимым толстяком, вот тебе пример (показываем кейс) — у него сработало».

Самое важное из главы 4

□ Заголовок.

Важнейший элемент LP. Для того чтобы создать привлекательный, цепляющий оффер, пользуйтесь пятью правилами для написания заголовка.

□ Выгоды.

Или «преимущества». Являются обязательным элементом лендинга. Сформулируйте их, учитывая формулу выгоды за счет ее подтверждения.

□ Призыв к действию.

Или СТА. Должен иметь характер четкой инструкции в повелительном наклонении. Для грамотного формирования СТА пользуйтесь формулой «глагол + дедлайн + выгоды».

□ Изображение.

Четвертый важный элемент посадочной страницы. В идеале:

- ◆ показывает процесс или результат;
- ◆ отражает ценность продукта для покупателя, выгоду от его получения или использования.

□ Демонстрация продукта.

Основные элементы: емкий и четкий заголовок, картинка-идентификатор, цена (указывается по желанию или необходимости), кнопка призыва к действию и описание.

□ Отзывы.

Отзывы оформляются в двух видах: в привычном текстовом варианте либо в формате видео. Основное назначение отзывов на лендинге — закрытие возражений клиентов. Не стоит размещать их, если они не отвечают на основные вопросы вашей ЦА.

□ Кейсы.

Лучший вариант оформления отзывов — в виде кейсов. Кейс — это доказательство от клиента, призванное вызвать доверие и показать подтвержденный результат. Имеет структуру мини-лендинга: **заголовок + проблема + решение + результат**.

□ Прелендинг.

Прелендинг — по факту развернутый кейс. История успеха, рассказанная от первого лица. Создается по формуле: заголовок-зацепка + история автора + метод + подтвержденный результат + отзывы (мини-кейс).

Домашнее задание

Подготовить все элементы копирайтинга для лендинга.

Дополнительные материалы к главе 4

Узнайте больше о триггерах на посадочных страницах.

Скачайте статью по ссылке <http://convertmonster.ru/lpbook/free>.

Глава 5

Проектирование страницы

В предыдущих главах мы наметили достаточно широкий фронт работ. Когда вы завершите этап анализа и оставите всю подготовительную работу позади, настанет черед проектирования посадочной страницы.

В этой главе мы поработаем над правильной подачей информации.

Самый простой пример проектирования представлен в следующей таблице.

Пример проектирования

Первый экран + заявка
Список товаров
Заявка (Не нашли товар?)
Отзывы 1–5
Заявка (Хочу так же)
FAQ
Заявка (Закажите звонок менеджера)

Если театр начинается с вешалки, то любая посадочная страница — неважно, короткая или длинная, направленная на подпиську или регистрацию, звонок или покупку, — начинается с первого экрана (части сайта, которую пользователь видит сразу после загрузки страницы без прокрутки).

Основная задача первого экрана — актуализировать ту информацию, которая будет на посадочной странице. Проще говоря, он должен привлечь внимание и вызвать интерес аудитории.

Задача всех остальных блоков — поддержать интерес, закрыть возражения и мотивировать совершить целевое действие. Обратите внимание на пример проектирования выше: в каждом пункте есть призыв к действию (CTA — Call To Action).

Рассмотрим подробнее путь пользователя на посадочной странице. Потенциальный клиент видит первый экран, на нем есть предложение оставить заявку, зарегистрироваться или совершить другое целевое действие.

Далее идет список товаров, если это товарный лендинг, или список услуг и их описание, если речь идет о предоставлении услуг. При этом любой товар и услугу можно заказать. На каждой кнопке есть заметный призыв к действию.

Клиенту, который пока не готов совершить покупку или не нашел нужный товар, предлагается альтернативный призыв к действию. Это может быть заявка на получение бесплатной консультации специалиста или скачивание полезного файла в обмен на контакты.

Далее идут отзывы, а после отзывов снова размещаем вариант альтернативного призыва к действию. Уточним еще раз: это не призыв «Купи!», а что-то менее стрессовое: оставить заявку на консультацию, записаться на чашечку чая с педагогом и т. д.

Затем включаются дополнительные элементы. Это могут быть кейсы, результаты учеников или фотографии «до и после». Многие

маркетологи добавляют блок ответов на часто задаваемые вопросы (FAQ), таблицу сравнения с конкурентами, описание комплектации продукта. Выбор зависит от возражений ваших клиентов и того, каким способом вы собираетесь их закрывать.

Лендинг должен завершаться формой заявки. Это может быть повторение предыдущих форм (одинаковый призыв к действию) либо альтернативный вариант: заказать обратный звонок, задать вопрос (нужно предусмотреть дополнительное поле для ввода вопроса), получить коммерческое предложение.

Главное правило проектирования посадочных страниц — любое ваше предложение должно завершаться призывом к действию.

Пользователь не должен пролистывать лендинг в поисках формы регистрации. Вы должны дать ему возможность оставить заявку здесь и сейчас.

В то же время клиент не хочет чувствовать себя как на рынке, где его вынуждают купить товар. У него всегда должна быть альтернатива:

- совершить прямое действие, которое для вас является приоритетом;
- совершить действие с отступом, если он не готов совершать прямое действие (то есть купить) прямо сейчас.

Рассмотрим примеры.

1. Если прямое действие — «получить консультацию дизайнера», то действие с отступом — «получить 10 секретных дизайнерских приемов» в обмен на имя и адрес электронной почты (e-mail) клиента.
2. Если прямое действие — «покупка товара», то действием с отступом может быть «бесплатная консультация менеджера».

Вы уже наверняка сталкивались с действием этого приема на практике.

Помните, что всегда должен быть основной и альтернативный призыв к действию.

Прототипирование проекта: мокап

1. Прототип лендинга проще всего разработать в формате мокап. Речь в первую очередь идет о последовательности блоков.
2. Помните, что пользователь, который находится по ту сторону экрана, — живой человек, а не безликий трафик в сети. А значит, ничто человеческое ему не чуждо. У него есть глаза, руки и мозг.
3. Вся визуализация строится с учетом того, что вы знаете принципы работы органов чувств человека и психологию его поведения на сайте.
4. Советуем внимательно просмотреть американские сайты. Обратите внимание на то, что, хотя визуализация выполнена достаточно скрупулезно, само проектирование, в том числе расположение ссылок, баннеров, товарных единиц, кнопок, продумано до мелочей. За каждым элементом дизайна, смысловым блоком, за каждой точкой контакта лежит тонкое понимание психологии. Поэтому важно знать, что, зачем и в какой последовательности делать. Этим мы и займемся.

Основные принципы дизайна

Рассмотрим основные принципы дизайна и остановимся на тех местах, где есть наибольший риск совершить ошибку. Эти принципы базируются на особенностях работы органов чувств человека.

Зрение

Легкость и простота. Дизайн должен восприниматься легко и просто. Чем ненавязчивее выглядят элементы дизайна, тем проще считывается информация.

Знаменитый маркетолог Джозеф Шугерман писал: «Основная задача любого графического элемента (на странице) — заставить человека прочитать первое предложение рекламного послания».

Возьмем для сравнения два сайта.

- На одном сайте информация плохо структурирована, на странице мало свободного места, доминируют кислотный розовый и зеленый цвета.
- На другом сайте то же самое содержание, но все удобно расположено, много свободного пространства, цвета подобраны с учетом цветовых схем, поэтому дизайн воспринимается легче.

Не нужно делать по 40 кнопок «заказать» на одном экране. Это неудобно, некрасиво и усложняет восприятие.

Функциональность. Дизайн должен быть функциональным, в нем не должно быть никаких лишних элементов. Не бойтесь делать лендинг простым.

Минимализм отлично зарекомендовал себя в качестве проводника информации до клиента. Чем меньше «шума», тем легче считывается послание.

Наглядность. Каждый элемент лендинга нужно подтвердить чем-либо: картинкой, фоном, фотографией. Если вы даете гарантию, то она может быть оформлена в виде сертификата. Если вы цитируете газету, то вставьте на сайт логотип этого СМИ. Иллюстрации служат для пользователя дополнительным источником информации.

Логика и удобство восприятия. Элементы лендинга должны быть расположены логически верно. Нельзя сначала потребовать у клиента его телефон или электронную почту и только потом объяснить причину, по которой они вам нужны.

На рис. 5.1 представлен пример посадочной страницы. Определить с первого взгляда, чем занимается эта компания и что они хотят от посетителя, не представляется возможным.

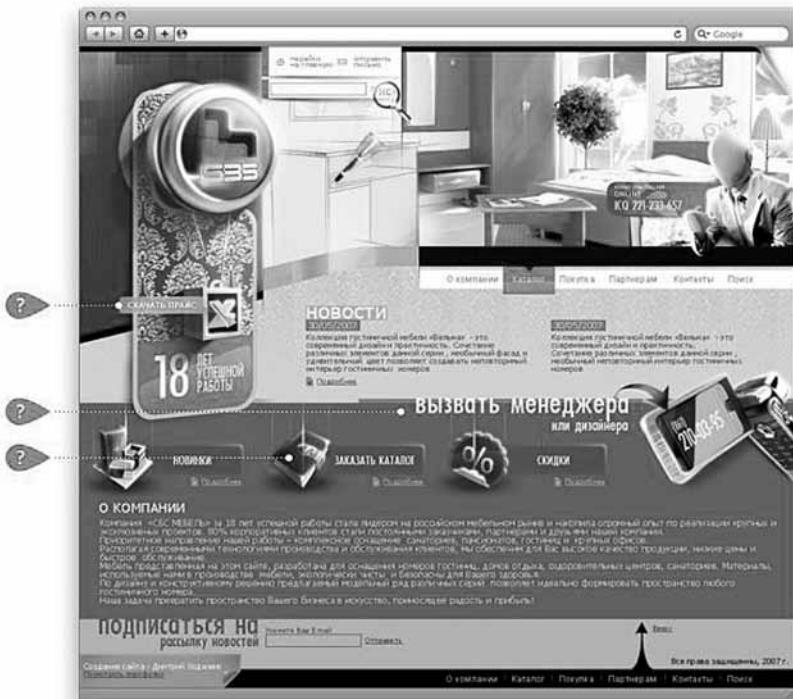


Рис. 5.1. Что продает этот сайт?

Раскроем интригу: это крупная компания по продаже мебели. Здесь, как любят у нас в России, все очень красиво и богато, но ни один принцип дизайна — легкость, простота, функциональность, наглядность, удобство восприятия — не соблюдаются.

Особое удивление вызывает золотой значок слева под логотипом. Он похож на огромный крест, которые носят рэперы в черном

квартале Нью-Йорка, а здесь этот значок приглашает скачать прайс-лист в Excel. Возможно, это «тонкий» намек на высокие цены.

В правом верхнем углу изображена фигура менеджера, с которым вы можете поговорить, но при этом номер прочитать практически невозможно. Кроме того, отсутствует восьмерка и с мобильного телефона по такому номеру не позвонить.

Единственная конверсионная форма — «Подпишись на новостную рассылку», что явно не способствует увеличению входящих звонков.

Второй пример — обратный (рис. 5.2). Google AdWords — легкий для восприятия сайт, мало текста, выгода сразу ясна, есть заголовок. Пользователю понятно, что делать, какую кнопку нажимать, каждый элемент находится на своем месте. Пользователь вводит запрос и видит в объявлении ключевое слово.

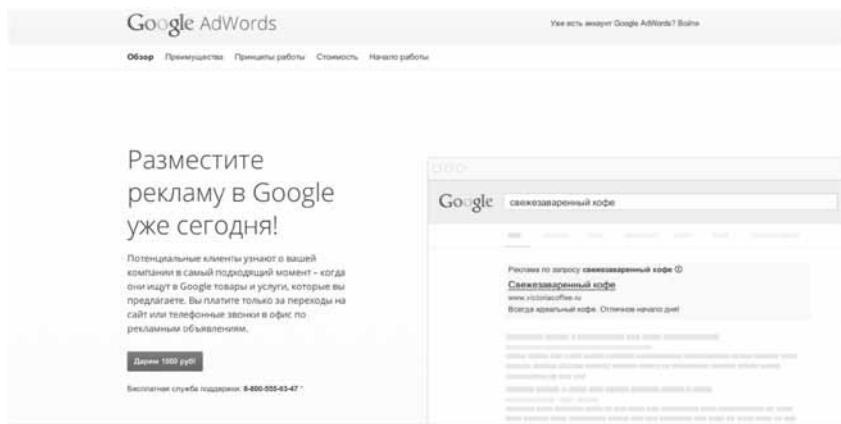


Рис. 5.2. Google AdWords

Здесь соблюdenы все принципы дизайна. Но даже Google добился такого эффекта не сразу. Это далеко не первая версия, которую Google тестирует для регистрации AdWords, но именно она победила во всех сплит-тестах и дает очень неплохой результат.

Казалось бы, у сайта неприметный серый дизайн. Но это тот дизайн, который работает, и неважно, насколько он нравится или не нравится лично вам.

Память

Элементы разбиты на группы. Наша память имеет некоторые особенности. Человеку проще запомнить структурированную информацию. Дизайн посадочной страницы следует разрабатывать, используя последовательную группировку элементов. Это позволяет проще воспринимать и запоминать информацию.

Для группировки элементов используются фон, заголовок, подзаголовок, визуальные элементы (фото, иллюстрации, графика и т. д.).

В каждой группе не более четырех элементов. В одной группе рекомендуется использовать не более четырех элементов, то есть в одном блоке должно быть не более четырех пунктов, или буллитов. Пять элементов человеческая память воспринимает и запоминает на 35 % хуже, чем четыре.

Чтобы показать выгоды в заголовке, по максимуму задействуйте подзаголовки. Например, в заголовке вы пишете одну выгоду и в подзаголовке еще три.

Принцип четырех элементов действует для всех блоков посадочной страницы. Хотите сделать пакетные предложения продукта, разные варианты комплектаций товаров? Сделайте 3–4 варианта комплектаций, больше не нужно, иначе клиент в них запутается.

Важная информация повторяется несколько раз в различных формулировках. Человек часто забывает, зачем он пришел на сайт. Самая сложная борьба, которая происходит у дизайнера с клиентом, состоит не в том, как привести клиента и увести его у конкурента.

Самая сложная борьба — это заставить человека вообще что-то сделать. Поэтому нужно постоянно просить человека с вами связаться и оставить свой контакт.

Обратите внимание на одностраничник (рис. 5.3). Это сайт, предлагающий услуги разработки дизайна интерьеров. Выгоды представлены триггерами с правильным количеством элементов.

В группе четыре элемента

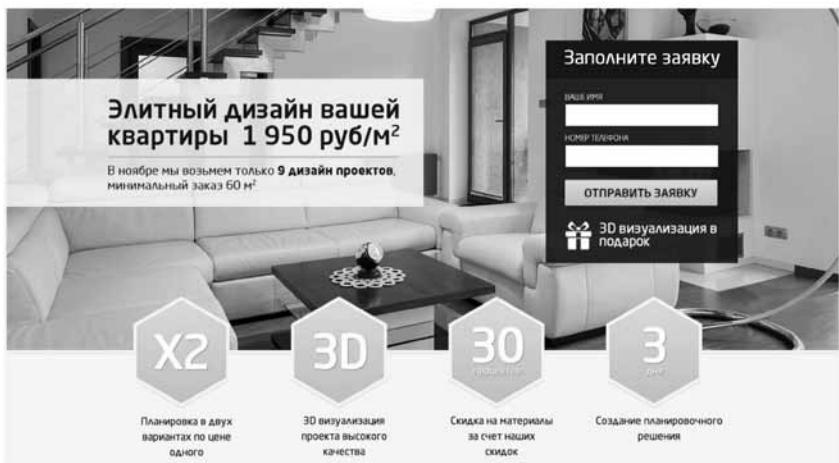


Рис. 5.3. Пример дизайна одностраничника

Всегда соблюдайте принцип четырех элементов. Не используйте больше четырех выгод или больше четырех отзывов. Это важный момент, который улучшит восприятие посадочной страницы.

Русскоязычная аудитория воспринимает информацию и читает слева направо, сверху вниз. Это так называемый F-образный шаблон восприятия (рис. 5.4).

Если вы будете изучать китайские сайты, то заметите, что у них информация ориентирована на другой принцип восприятия.

Человек читает текст слева направо, сверху вниз (буквой F)

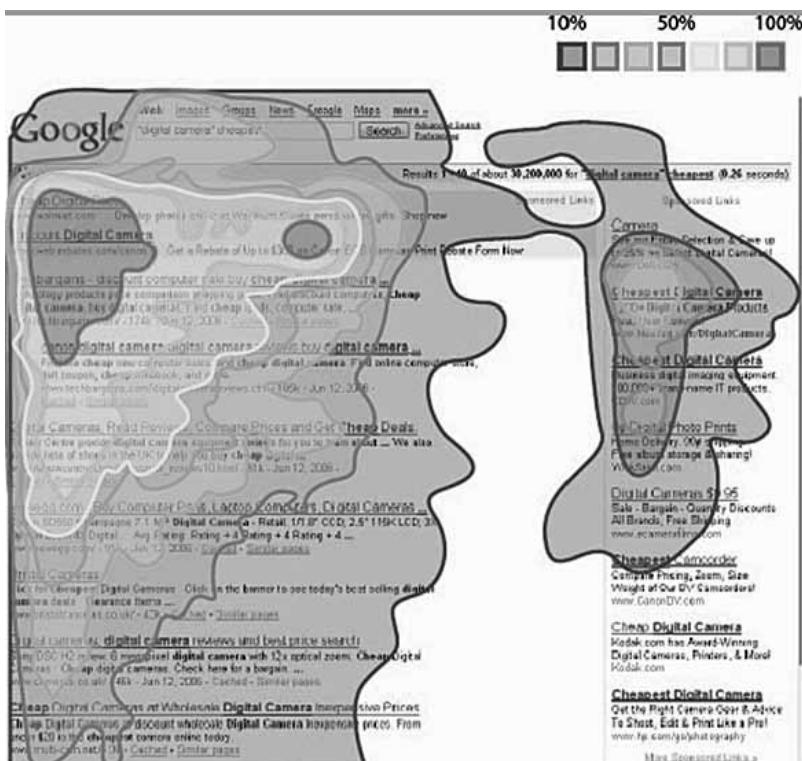


Рис. 5.4. F-образный шаблон

На рисунке представлена тепловая карта, на которой видно, где пользователь щелкает на странице с выдачей поисковика Google. Человек, читая, воспринимает информацию по контуру, напоминающему букву F. Поэтому необходимо располагать и выравнивать текст по левому краю. По центру допускается выравнивать заголовок на первом экране.

Избегайте лесенок с текстом. Посетителю сайта будет сложно перепрыгивать взглядом со строки на строку.

Обратите внимание на этот скриншот. Человек лучше воспринимает то, что находится в левой колонке, а то, что в правой, — вне зоны его внимания.

Конечно, вы хотите, чтобы у формы заказа была максимальная конверсия. Расположите всю форму в одну строку или в один столбик. Это поможет увеличить число заявок.

Рассмотрим рисунок, на котором изображена поисковая выдача «Яндекса» (рис. 5.5).

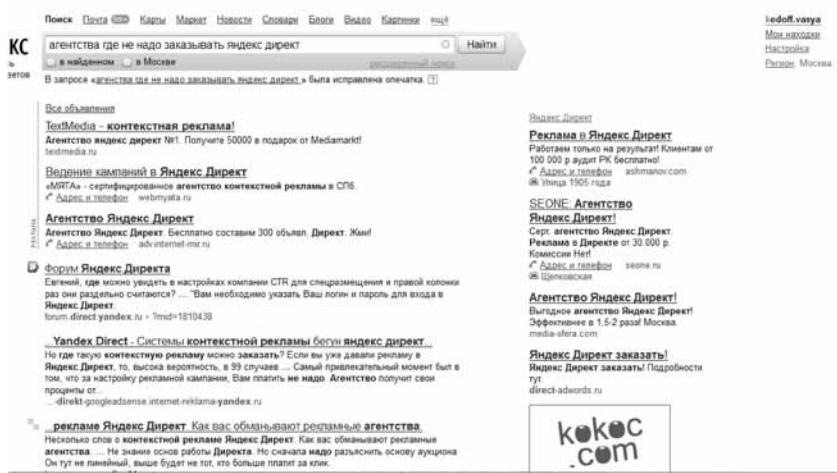


Рис. 5.5. Поисковая выдача «Яндекса»

Везде информация представлена в виде буквы F: заголовок, текст объявления, домен. Это скриншот старый, сейчас объявления в «Яндекс.Директ» выглядят немного по-другому, так как разработчики компаний постоянно тестируют сайт. Зайдите на него, возможно, вы найдете для себя пару интересных решений.

В следующий раз также обратите внимание, как спроектированы сайты, которые вы часто просматриваете. Вы увидите, что практически все построено по F-образному шаблону.

Внимание

Одна группа элементов на одном экране. Чтобы акцентировать внимание пользователя на важных для вас вещах, следует располагать элементы таким образом, чтобы на одном экране находилась только одна группа элементов, один смысловой блок.

Важные элементы выделены. Важные элементы нужно выделять. Человеческое внимание концентрируется на чем-то одном. Обычно на том, что выделено из общего. Но будьте осторожнее...

Если вы напишете два текста, один текст выделите курсивом, другой – жирным и поместите их рядом, то ваше внимание привлечет лишь один из них. Хотя формально оба текста выделены.

Всегда учитывайте, что существует два типа пользователей:

- пользователи-логики, которые дотошно и внимательно просматривают весь сайт и читают все тексты, записывают, анализируют и составляют итоговую Excel-таблицу;
- пользователи-торопыги, которые быстро принимают решения и читают только заголовки, подзаголовки и то, что выделено жирным.

Выделяйте основные элементы стрелками, жирным текстом, картинками и значками. Не забывайте про «воздух» между элементами, не лепите одно на другое.

Обратите внимание на рис. 5.6. Понятно, что это карточка товара, и ясно, что продается книга. Единственное, что не вошло в скриншот, – это кнопка заказа. Все элементы сгруппированы, выделены категория, подкатегория, картинка, цена.

На самом деле человек воспринимает элементы в следующем порядке: заголовок, картинка, цена, кнопка. Только потом он распознает дополнительную информацию о товаре и т. д. Поэтому нужно делать большую, заметную кнопку, четкое изображение и крупный заголовок.

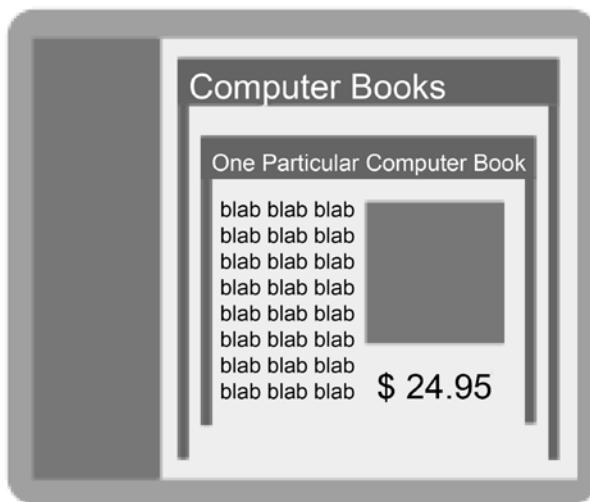


Рис. 5.6. Пример карточки товара

Одна группа элементов находится на одном экране (рис. 5.7). Это просто идеальный пример посадочной страницы от компании

Одна группа элементов на экране

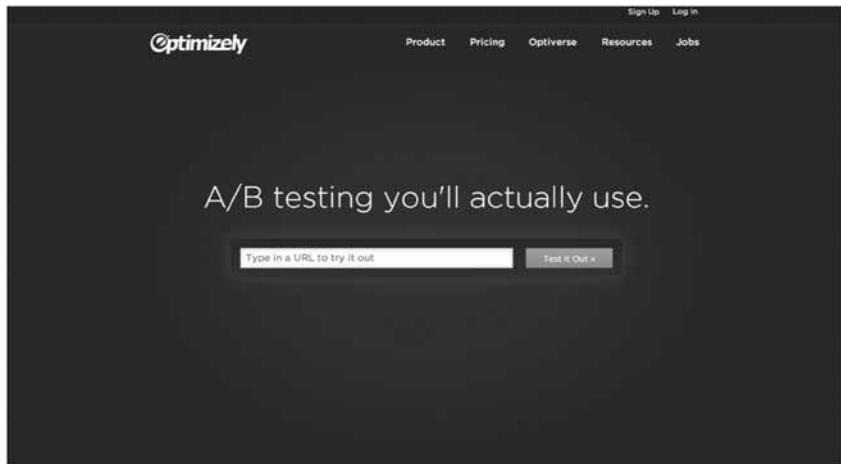


Рис. 5.7. Пример посадочной страницы

Optimizely. Разработчики пошли еще дальше и сократили даже основные элементы до минимума.

Причина в том, что Optimizely — известная компания по оптимизации сайтов. Они оставили только заголовок, поле для ввода ссылки и кнопку «начать тест».

На сайте реализована адаптивная верстка для планшетов, компьютеров, смартфонов. Сайт корректно отображается на любых устройствах. К этому нужно стремиться, ведь сейчас большинство пользователей сидят в Сети именно с мобильных устройств.

Слух

Человек воспринимает сайт как книгу. Человек взаимодействует с любым предметом на основе предыдущего опыта. Например, люди неосознанно воспринимают сайты как книги.

Звук — это сигнал опасности. Не используйте звуки. Почему многие пользователи не любят звонить? Почему они заказывают обратные звонки или отправляют заявки? Ведь позвонить гораздо проще?

Любой звонок — это выход из зоны комфорта. Когда человек ищет нужную информацию, у него в крови вырабатываются определенные гормоны, и резкий выход из этого состояния — стресс.

Когда мы находимся в процессе взаимодействия с книгой или сайтом, нас сильно раздражают резкие звуки. Для увлеченного человека любой звук — сигнал опасности.

Есть небольшая группа исключений, когда внезапный звук не вызывает отторжения. Например, мягкий звук сообщения из социальной сети или СМС, тикающих часов.

Приведем пример немного из другой плоскости.

Любой резкий звук — это сигнал опасности. По этой причине все видео, которые загружаются на «автоплей» (когда происходит

автозапуск видео на сайте) или когда вы закрываете сайт и на экране компьютера появляется форма stop exit: «Подождите, я хочу подарить вам подарок!», — нас очень пугают. Эти часто применяемые в последнее время «фишки», как правило, только снижают конверсию в дальней перспективе, а не увеличивают ее. Ведь мы вряд ли захотим возвращаться в место, где нас ждет опасность.

Социальные соглашения

Рассмотрим социальные соглашения.

Просите минимум информации о человеке. Представьте ситуацию: вы заходите в ресторан и видите у окна сидящего человека, вы к нему подходите, вспоминаете, что это ваш старый знакомый, и заводите непринужденную беседу.

Но, если среди разговора ваш знакомый начнет задавать слишком личные вопросы или внезапно без причины попросит одолжить ему крупную сумму денег, вы почувствуете себя некомфортно.

Приведем еще один пример: вы выходите из подъезда, видите соседку.

Вы привыкли перебрасываться с ней короткими фразами:

- Привет.
- Привет.
- Как дела?
- Все нормально.
- Пока.
- Пока.

Очередным утром вы выходите из подъезда, а соседка ни с того ни с сего начинает рассказывать вам про несчастную жизнь, как ей изменил муж, как сын остался на второй год, и на вас накатывает чувство неловкости.

Причина в том, что у вас установлен «лимит на транзакции» в общении с соседкой. Вы привыкли к определенному числу фраз. Вы говорите соседке (любому малознакомому человеку) три слова и ждете от этого человека три слова в ответ.

Данный принцип социального соглашения нужно использовать и при проектировании посадочной страницы. Самое главное правило: просите человека предоставить минимум информации о себе.

Человек не готов вам ничего рассказывать. Он вообще вас не знает. Вы для него даже не сосед, вы «продавец в электричке». Если вы хотите, чтобы человек для получения, допустим, 15 бесплатных советов от гуру маркетинга предоставил какую-то информацию, — обоснуйте, зачем она вам нужна.

Максимально открыто делитесь информацией о себе: юридические данные, личные фотографии, адреса офисов. Видео докажет пользователю, что вы и ваш товар реально существуете. Человеку приятнее общаться с теми людьми, которых он знает.

Бэкграунд

Можно выделить несколько важных особенностей, касающихся оформления общего фона сайта и текста.

Исходя из теории социальных соглашений фон сайта должен быть светлым и однотонным (вспомните аналогию с книгами). Отзывы принято выделять желтым или бежевым фоном.

Посмотрите крупные сайты: Amazon — светлая гамма, Wildberries — светлый фон, Lamoda — белый цвет.

С точки зрения удобства восприятия информации это не совсем правильно.

Монитор компьютера излучает свет, как фонарик, поэтому белые буквы на черном фоне должны восприниматься лучше. Если вспомнить старые программы, например MS DOS, там так и было.

Почему же тенденция изменилась? Снова виноваты книги. Нам привычнее видеть черный текст на белом фоне, несмотря на то что с точки зрения физиологии буквы должны быть белыми, а фон — темным.

Бэкграунд — это отличный способ группировки элементов по смыслу. Форма заказа должна быть на контрастном фоне. Для обозначения прямой речи в отзывах используется желтый фон.

Фон должен быть однотонным. Ни в коем случае нельзя добавлять цветочки или фотографии облаков в качестве фоновой картинки.

Основная функция периферического зрения — это охрана от опасности. Если в зоне ответственности периферического зрения находится отвлекающий элемент, то потенциальный покупатель вашего товара или услуги будет все время забывать про цель визита и не сможет сфокусироваться на вашем коммерческом предложении.

Откройте любой сайт с подобным бэкграундом и почувствуйте, как тяжело воспринимать информацию и читать текст.

По этой же причине нельзя использовать слайдеры, параллакс-эффекты и т. д. Любое движение на сайте уводит пользователя от совершения целевого действия. Если вы хотите создать иллюзию движения, можно применить так называемое псевдодвижение: стрелки, наклон текста, скобки.

На рис. 5.8 представлен сайт. Иллюзия движения создается стрелочками и заставляет человека читать текст несмотря на то, что он стоит вразнобой.

Бэкграунд первого экрана и отзывов

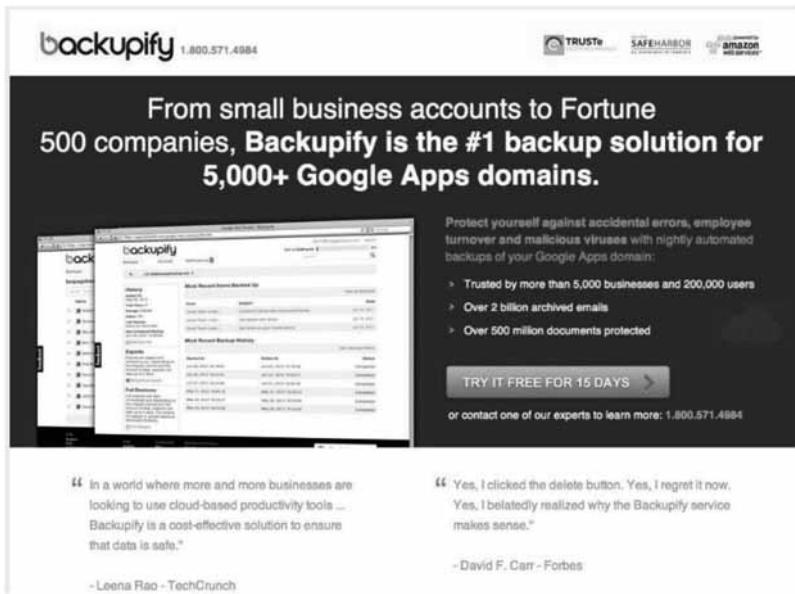


Рис. 5.8. Пример дизайна сайта

Обратите внимание на отдельный бэкграунд для первого экрана и отдельный бэкграунд для отзывов. Отзывы четко обособлены, в их оформлении применяется много разных «фишек»: кавычки, оформление прямой речи.

Но самое главное — выделение смысловых групп элементов: первого экрана и отзывов.

Оформление текста

В медийном пространстве существуют свои правила оформления текста.

В техническом оформлении не рекомендуется красный шрифт.

Не следует также выделять текст с помощью Caps Lock — это воспринимается как крик на посетителя.

Человек легче воспринимает короткие строки. Чем короче строка, тем с большей охотой человек будет читать текст. Именно поэтому в газетах делают колонки.

На самом деле короткие строки сложнее для восприятия информации, но пользователю кажется, что короткий текст легче прочесть, так как массивы текста кажутся меньше.

То, на чем в тексте необходимо акцентировать внимание, выделяют полужирным шрифтом, но не более трех слов подряд.

Более того, выделенные слова должны быть легкочитаемы и иметь отдельную смысловую нагрузку, а информация структурирована для быстрого и легкого восприятия с помощью маркированных списков или буллитов.

Размер от 12 до 18 px. Размер шрифта на сайте должен быть не менее 12 пикселов.

Читать текст с экрана труднее, чем с бумаги. К тому же у многих пользователей плохое зрение и получается, им нужно идти за очками, чтобы разобрать рекламный текст. Тут уже не до покупки. Любые сложности и неудобства ведут к потере клиентов.

Прямая речь – курсив. Прямую речь и какие-то важные моменты лучше выделить курсивом. Можно использовать курсив для выделения прямой речи при оформлении отзывов покупателей чтобы показать, что эти слова принадлежат не авторам сайта, а их клиентам.

Текст контрастный (черный текст на белом фоне). Вопрос применения черного текста на белом фоне уже затрагивался. Поговорим о сером тексте на сером фоне. Это тот случай, когда эстетикой стоит пожертвовать ради юзабилити. И ради продаж.

Использовать синий текст только в ссылках. Многие создатели одностраничников любят использовать синий цвет в заго-

ловках и подзаголовках. Если ориентироваться на социальное соглашение, у книги и сайта есть одно явное отличие — это гиперссылки.

Мы знаем, что можем проходить сайты не от страницы к странице, а двигаться вглубь с помощью ссылок.

Пользователи привыкли к тому, что у ссылок есть две характеристики: ссылки выделяют либо синим цветом, либо подчеркивают специальной линией.

Поэтому, если в тексте что-то подчеркнуто или выделено синим цветом, это автоматически воспринимается как ссылка. Правило простое: никогда не используйте синий цвет в тексте, за исключением выделения ссылок.

На картинке представлены страницы сайтов для сравнения (рис. 5.9). Есть страница с более мелкими шрифтами и более крупными.

Какой проще воспринимается? Естественно, левая страница воспринимается проще, чем правая.

Ниже на картинке вы увидите два примера использования фона. Сравните применение белого и серого фона. Белый фон для восприятия проще, чем серый. Легче понять, что написано, и хочется продолжить чтение.

Для ссылки применяется уникальный цвет: если посмотреть на картинку, можно точно сказать, что ссылка находится на второй строке текста, потому что она подчеркнута и выделена цветом.

Используйте русские кавычки и буллиты. К сожалению, сейчас многие пользователи разучились грамотно писать, доверяя исправление ошибок в тексте компьютерным редакторам.



Рис. 5.9. Структура страниц сайтов для сравнения

Но клиента этим простым объяснением не взять. Он очень быстро отличит грамотный текст от текста с ошибками. А для пользователя ошибки в лендинге — это «триггер» недоверия.

Если у вас хорошая грамотность, то доверие пользователя — ваше. Страйтесь избегать «ляпов» и в мелочах. Например, русские кавычки — это кавычки «лапки» или «елочки». Не используйте две «верхние» кавычки "...". Это признак дурного тона.

Применяйте, где необходимо, тире, а не дефис.

Используйте маркированные списки-буллиты.

Как применять все принципы и правила оформления к каждому элементу сайта, отзывам, описанию продуктов, оформлению первого экрана, мы обсудим далее. Начнем с первого экрана.

Первый экран

- Логотип.
- Дескриптор.
- Заголовок (выгода).
- Подзаголовок (дополнительная выгода).
- Кнопка действия или форма.

Перечислим основные элементы первого экрана: логотип, дескриптор, заголовок (выгода), подзаголовок (дополнительная выгода), кнопка действия или форма заказа.

Дескриптор в Америке уже редко используется, потому что там в основном продвигаются известные бренды. Американцы переносят сам дескриптор в заголовок. В России дескриптором пока пользуются, но наметился тренд на вымирание.

Рассмотрим подробно, как создаются все элементы.

Заголовок

Большой размер (от 30 px). Заголовок должен быть большого размера, от 30 пикселов и более. Заголовок — это та часть первого экрана, на которую мы обращаем максимальное внимание. Восемь пользователей из десяти читают заголовок.

В центре экрана. Заголовок должен быть по центру экрана либо выровнен по левому краю, в зависимости от того, какая композиция выбрана.

Не больше 8–10 слов. Заголовок должен быть коротким, не более 10 слов. Все остальное будет сложно восприниматься аудиторией.

Обратите внимание на рис. 5.10 — это сервис по созданию меню для ресторана.



Рис. 5.10. Страницы сайтов для сравнения

Здесь большой заголовок, под ним подзаголовок и кнопка заказа. На русском фраза звучит так: «Создайте свое меню онлайн за минуту».

Заголовок читается даже на маленькой картинке и действует убеждающе.

Картинка

Картинки бывают нескольких видов.

Картинка-идентификация

Если мы хотим использовать женское лицо, нужно не просто взять первую попавшуюся женщину и вставить ее фото. Пользователь должен ассоциировать себя с этой картинкой и узнавать в ней себя (по возрасту, роду занятий, внешности и т. д.).

Фотография лица компании

В данном случае речь идет о лице-бренде, если такое в компании имеется. Обычно им выступает человек, которого хорошо знает аудитория, к кому относится лояльно, но самый важный фактор — персонаж должен ассоциироваться с компанией.

Фотография клиента

Речь идет о применении фото клиента, к примеру оставившего отзыв. В подобных случаях использование лица человека оправдано. Соответственно форма заказа размещается слева или справа экрана.

Рассмотрим один пример (рис. 5.11). Это одностраничник обучающих программ Convert Monster. На картинке лицо компании – Евгений Новиков. Пользователь ассоциирует его с агентством, так как Евгений присутствует во всех рекламных кампаниях и участвует в конференциях от лица компании.



ИДЕАЛЬНЫЙ LANDING PAGE 2.0

Лучший в России курс по созданию эффективных посадочных страниц

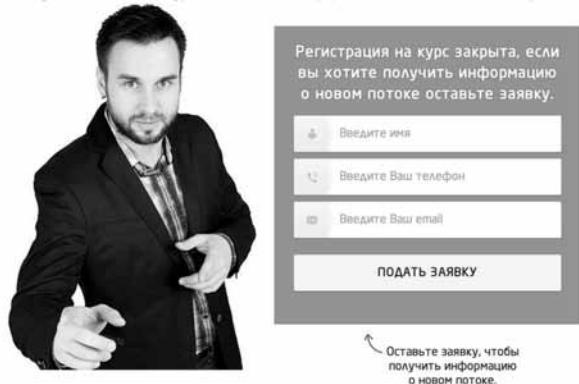


Рис. 5.11. Лицо компании

Было проведено огромное количество тестов. У сайтов с фотографией Евгения очень высокая конверсия. И это не просто так – наши клиенты идентифицируют себя с Евгением.

Тесты и отклики аудитории показали, что он действительно располагает к себе, вызывает доверие, являясь при этом лицом компании и ведущим тренингов. Здесь происходит слияние двух

понятий: пользователь узнает в лице Евгения себя и в то же время Женя — официальное лицо агентства.

Второй вариант — сайт «Бэйскамп» (рис. 5.12). В качестве картинки использована фотография пользователя. Кстати, это один из лучших лендингов, существующих в мире.



Рис. 5.12. Лицо компании

Заголовок посадочной страницы говорит нам: «Присоединяйтесь к 6700 компаниям, которые уже используют “Бэйскамп”». И, как подтверждение этим словам, приводится отзыв клиента.

Клиент выбран не случайно. Именно так, по мнению компании, выглядит их целевая аудитория, то есть «молодые успешные

люди». Отзыв и фото призваны вызвать доверие у клиентов такого типа.

Вы можете смело использовать фотографии клиентов (конечно, с их разрешения). Этой «фишкой» пользуются многие. Проект «Бизнес Молодость» применил в свое время такой же точно подход.

Фото лучше разместить слева или справа от формы, но предпочтительнее слева, так пользователю будет легче вписать свои данные в форму заказа. Опять же месторасположение формы вы можете протестировать.

Фото обязательно должно нести в себе смысл, не надо использовать картинки с первыми попавшимися девушками. Хотя триггер «женщина» сам по себе работает неплохо.

Судите сами: для сайта Convert Monster мы подготовили серию фотографий модели, которая долгое время работала у нас секретарем. Фотографии достаточно откровенные, но через них легко провести аналогию с работой лендинга (захватить внимание — удержать интерес — продать). Смена фото показала сногшибательный результат по конверсии — мы явно попали в целевую аудиторию.

Использовать фото с просто красивой девушкой имеет смысл только в том случае, если вы передаете через него интересную и понятную идею.

Скриншот

Рассмотрим еще один вариант картинки — это скриншот. Его стоит использовать, если вы хотите дать пользователю неопровергимые доказательства.

Например, вы хотите показать результат, который получит клиент, работая с вашей компанией. Или другой вариант: вставить

в картинку первого экрана скриншот программы, которую вы рекламируете. Тогда лучше всего располагать картинку со скриншотом по центру и сразу под заголовком.

Пример применения скриншота — первый экран сайта конструктора сайтов (рис. 5.13). Здесь представлены скриншоты сайтов, статистики управления — то, что находится внутри сервиса LPGenerator, системы, с помощью которой можно создавать посадочные страницы.



Рис. 5.13. Использование скриншота

Процесс или результат

Если с помощью картинки вы хотите показать процесс получения услуги или ее результат, то в таком случае поставьте ее как фоновое изображение. Плюсы такого подхода — нет навязчивости, но желаемое действие четко считывается пользователем.

На картинке представлен пример такого сайта от компании «Фрэнк энд Оак», которая продает одежду для игры в теннис (рис. 5.14).

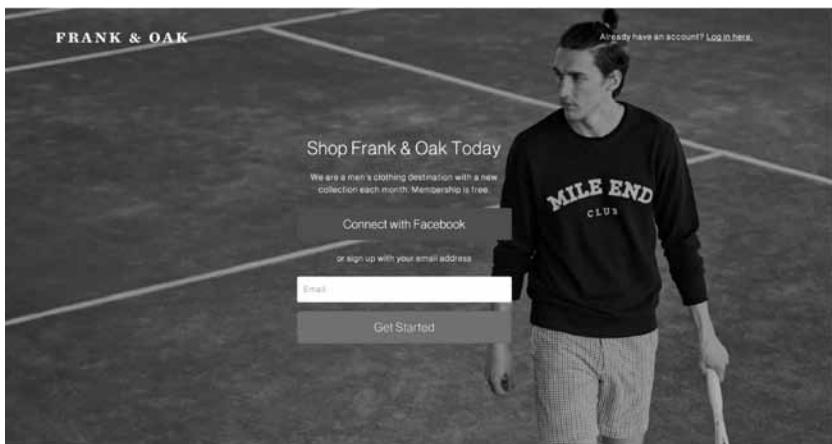


Рис. 5.14. Изображения с процессом или результатом

Все сделано согласно последним тенденциям: процесс и результат показаны фоном. Однако здесь нашлось место комбинации нескольких вариантов. Человек, расположенный справа от формы заказа, — это уже картинка-идентификация.

С другой стороны — это одновременно и результат: человек одет в одежду бренда и явно играет в теннис.

Оформление формы

Поля формы отличаются по цвету от фона формы. Фон необходим для того, чтобы выделять важные для вас блоки лендинга.

Внутренние поля формы заказа должны отличаться по цвету от бэкграунда. Допустим, если весь бэкграунд формы коричневый, то поля для ввода текста нужно делать белыми.

Стрелки к кнопке действия. Чтобы привлечь дополнительное внимание к форме регистрации, можно использовать стрелку, указывающую на кнопку действия. Стрелку может символизировать

человек, показывающий на форму рукой или направлением взгляда. В вашем распоряжении любые визуальные сигналы, которые направляют внимание клиента на форму заказа.

Контур с закругленными краями. Если вы будете использовать форму с контуром, то поля лучше делать закругленными. Острые поля ухудшают восприятие.

Да и кнопку часто можно встретить именно с закругленными углами, нередко этим приемом пользуются инфобизнесмены — где надо и где не надо.

Текст в форме. В первую очередь подумайте, какие поля формы действительно нужны. Какую информацию от клиента получить приоритетнее? Чаще всего достаточно имени и почты.

Телефон и e-mail одновременно запрашивают редко. Будьте внимательны, рекламируясь в соцсетях, например в сети «ВКонтакте». Лендинги, запрашивающие телефон, могут иметь сложности с модерацией.

Чтобы отсеять неадекватных посетителей, можно добавить адрес сайта в том случае, если компания занимается SEO-продвижением сайтов.

Еще одно важное наблюдение: клиенты очень неохотно оставляют и имя, и фамилию одновременно. Если по какой-то причине вам нужна эта информация, ее всегда может спросить менеджер по телефону.

Везде используйте активный призыв к действию. Употребляйте глагол в повелительном наклонении: «Ведите ваше имя. Введите ваш телефон».

Подсказки для сложных полей. Если вы берете у клиента какую-то информацию, которую нужно внести в нестандартное поле, то обязательно давайте подсказки.

Например, при оформлении платежа с кредитной карточкой всегда требуется внести номер карты и три цифры cv2. В этом случае клиенту следует напомнить, что нужный номер написан на обратной стороне карты.

Если вы запрашиваете СНИЛС или что-то еще, нужно указать, где человек может взять эту информацию.

Любую нестандартную информацию, то есть все, кроме имени, телефона, адреса сайта, можно запрашивать у клиента только с объяснением целей запроса.

Одна строка — одно поле для ввода. Никогда не делайте два поля ввода на одной строке. Например, «имя» и «фамилию» не распологайте на одной строке, если форма регистрации вертикальная. Одна строка — это одно поле для ввода.

Маска для телефона (+7 903 333 44 55). Если вы запрашиваете у человека телефон, то подскажите, в каком виде хотите его взять. Для России можете использовать маску ввода номера с +7, клиенту остается лишь ввести все остальные цифры после кода.

Таким образом вы создаете определенный формат сбора номеров в свою CRM. Делайте маску поля, чтобы человек сразу видел, сколько цифр вводить, — это спасет вас от получения некорректных номеров телефонов.

Однако будьте внимательны, если рекламируетесь и в других странах: маска ввода +7 может сделать ввод номера невозможным для иностранцев.

Валидация полей (проверка на правильность заполнения). Обязательно осуществляйте валидацию полей, чтобы человек не мог отправить некорректную информацию. Если собираете e-mail, то включите проверку на английский алфавит и наличие значка @.

Если номер телефона, то нужно включить проверку на корректное количество цифр.

Рассмотрим несколько картинок с изображением различных форм обратной связи и опишем недостатки и достоинства этих форм.

- **Форма 1.** Достоинства формы 1 (рис. 5.15): простота, легкость; одно поле в строку; присутствует уникальный цвет кнопки; объединены поля ФИО; не нужно оставлять телефон.

Связаться с нами

Фио

E-mail

Сообщение

Отправить сообщение

Рис. 5.15. Форма 1

Недостатки: короткое поле для ФИО; нет активного диалога с пользователем; слишком большое поле для сообщения; нет объяснения, зачем нужно связаться с владельцами сайта. Например, можно было написать так: «Задайте вопрос, и мы ответим вам в течение 15 минут». Заголовок и кнопка отправки не связаны между собой.

- **Форма 2.** Достоинства формы 2 (рис. 5.16): все коротко и понятно; минимум информации; внутри есть подсказка к кнопке; форма расположена справа.

Недостатки: нет маски поля; непонятно, почему такое большое поле для заказа, и непонятно, что заказывать; неконтрастная кнопка; когда подсказка находится внутри поля, можно забыть,

что это поле нужно заполнять; острые края формы заказа смотрятся некрасиво. Фраза «Мы свяжемся с Вами в самое ближайшее время» звучит неопределенno.

Источникам

94

16

Google [Поиск]

Белый

Максимум рост продаж и
минимум стоимости
внедрения клиента

Оформить заказ

Ваше имя

Контактный телефон

Заказать

Мы свяжемся с Вами в самое ближайшее время.

Рис. 5.16. Форма 2

- **Форма 3.** Достоинства формы 3 (рис. 5.17): очень хороший и контрастный фон у формы заказа.

Недостатки: значок здесь не нужен; кнопка плохо читается; сомнительные подтверждения конфиденциальности; непонятно, зачем замок рядом с кнопкой Отправить; нет призыва к действию; текст выровнен по центру; внутри полей написаны подсказки; используется синий шрифт; «E-mail» пишется через дефис.

на ваших условиях по
специалистов на ваш объект?
очих по вашим требованиям:
боты
ы труда
человек 30 различных специальностей. Мы

В нашей базе уже
11 346
специалистов

Получи наше коммерческое предложение на почту

Имя

Email

Отправить

Мы заботимся о вашей конфиденциальности

Рис. 5.17. Форма 3

- **Форма 4.** Достоинства формы 4 (рис. 5.18): звездочка обозначает поля, обязательные к заполнению; над формой заказа на картинке изображен конечный результат, то, что пользователь получит после заполнения полей; стрелка указывает на форму заказа. Это очень удачная форма заказа, обратите на нее особое внимание.

Имя*

Телефон*

Получить аудио урок >

Рис. 5.18. Форма 4

- **Форма 5.** Достоинства формы 5 (рис. 5.19): название формы понятное — «Заявка на лизинг»; есть подсказки; заголовок яркий; форма заказа закруглена; форма выделена с помощью бэкграунда на общем фоне сайта; выделены обязательные поля.

Рис. 5.19. Форма 5

Недостатки:

- ◆ поля расположены в две строки, полей в целом очень много, у них нет масок, запрашивают слишком много данных, все поля обязательны к заполнению;

- ◆ есть поля (предмет лизинга, стоимость лизинга), которые непонятно, как заполнять;
- ◆ кнопка заказа неактивная, нужно поставить галочку внизу под кнопкой, так как надо еще с чем-то согласиться, прежде чем отправить заявку. Текст на кнопке не читается, а новости сайта, расположенные слева, отвлекают от формы.

На самом деле для этой формы достаточно двух полей ввода данных. В противном случае конверсия таких форм будет очень низкой, не более 0,5 %.

- **Форма 6.** Достоинства формы 6 (рис. 5.20): понятно, зачем заполнять эту форму; контрастный текст; все поля в одну строку; очень привлекательное предложение; много полезной информации; поля формы контрастного белого цвета на фоне темного бэкграунда.

Недостатки:

- ◆ очень много полей (зачем нужен «Вид деятельности»?), разная длина полей, текст выровнен по правому краю;
- ◆ нет конкретики в предложении, непонятно, что предлагают дегустировать, не видны обязательные поля, синяя кнопка на синем фоне;
- ◆ кнопка **Далее** и поле **Комментарий** здесь неуместны. Текст на кнопке заказа **Далее** не несет призыва к действию. Какие могут быть комментарии после заполнения всех полей формы? Для дегустации здесь запрашивают слишком много лишней информации;
- ◆ мотивация продегустировать продукт должна быть очень сильной, чтобы заполнить все поля и ждать звонка менеджера, который станет задавать дополнительные вопросы, например номер страховки.

Понятно, что это пример, как не нужно делать форму обратной связи.

Записаться на дегустацию

Если вы хотите попробовать Трубку Марцинишина в действии и убедиться в ее свойствах, заполните анкету. С вами свяжется наш менеджер, чтобы уточнить дату и время, когда вы сможете прийти на дегустацию

ФИО:

Вид деятельности:

Город:

Адрес:

Телефон:

E-mail:

Комментарий:

Далее



Рис. 5.20. Форма 6

- **Форма 7.** У формы 7 нет недостатков (рис. 5.21). Так должна выглядеть и ваша форма.

Здесь есть призыв к действию: **Отправьте заявку и получите оптовые цены на все чехлы.** Поля для введения номера телефона и адреса электронной почты имеют маску.

Соблюдена последовательность действий: **Оставьте заявку и получите оптовые цены на все чехлы, и далее на кнопке заказа написано: Получить оптовые цены.** Все логично, просто и понятно.

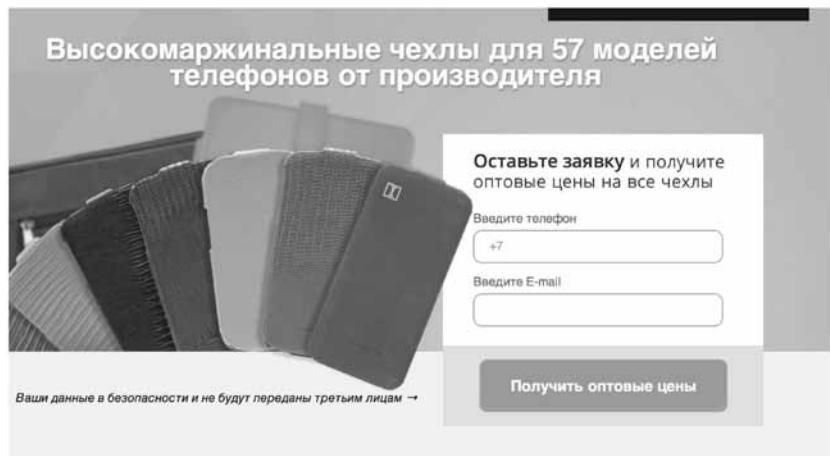


Рис. 5.21. Форма 7

Конверсия этого лендинга говорит сама за себя — 21 %.

Самая главная кнопка

Оформление. Рассмотрим основные характеристики самой главной кнопки заказа.

- Кнопка должна быть яркого уникального цвета, большого размера, чтобы ее было видно на расстоянии двух метров от экрана. Клиент должен сразу понимать, чего от него хотят, его взгляд должен задерживаться на кнопке.
- Желательно, чтобы кнопка была выпуклая. Мимо этого сигнала трудно пройти: любую кнопку чисто психологически хочется нажать.

Текст. Текст на кнопке должен быть контрастным и легко читаться.

Например:

- на черном фоне белый текст;
- на красном фоне белый текст.

Если ваша посадочная страница состоит из двух экранов и более и там есть какая-то дополнительная информация, нужно использовать символы движения. Как правило, это стрелки или кавычки. Рассмотрим на примерах.

На рис. 5.22 изображены три кнопки. Какие у них недостатки?

Такие разные кнопки



Рис. 5.22. Недостатки кнопок

- **Левая кнопка.** Текст расположен слишком близко к краям кнопки, поэтому его сложно прочитать. К тому же текст написан в режиме Caps Lock. Сама кнопка небольшого размера и похожа на таблетку, изображение размыто.
- **Центральная кнопка.** На кнопке изображен значок корзины и написано «Купить».

Что делает пользователь на самом деле? Он выбирает товар и кладет его в корзину. Поэтому на кнопке должно быть написано «Добавить в корзину». Рядом со словами «Добавить в корзину» значок корзины смотрится уместно.

- **Правая кнопка.** В оформлении этой кнопки тоже нарушена логика. Здесь надо написать «Добавить в корзину», а не «Купить». Если вы пишете «Купить», то имеет смысл поставить значок денег. Размер шрифта использован правильно.

Недостатки кнопок, изображенных на рис. 5.23, таковы.



Рис. 5.23. Недостатки кнопок

□ **Левая кнопка.** Рассмотрим плюсы и минусы данной кнопки. Обратите внимание на шрифт. Так называемые засечки над буквами (домики) усложняют чтение. Запомните: шрифт с засечками с экрана читается сложнее, чем шрифт без засечек.

Используйте шрифты без засечек, например Arial. Часто применяется Times New Roman — это шрифт с засечками. Он хорош для газет, но для верстки сайтов его лучше не использовать.

□ **Центральная кнопка.** Центральная кнопка КУПИТЬ имеет несколько недостатков: она выглядит плоской, углы не закруглены, для написания текста использована клавиша Caps Lock.

□ **Правая кнопка.**

- ◆ Плюсы: кнопка яркая и контрастная, понятно, что нужно сделать, но символ плохо считывается.
- ◆ Минусы: кнопка невыпуклая, больше похожа на дорожный знак. Картинка сбивает с толку, что это за магазин, почему люди так радуются покупке? Здесь присутствует смысловая ошибка. Add to Shopping Cart — «Добавить в корзину для покупок» — слишком длинный текст, его нужно сделать гораздо короче: Add to Cart.

На рис. 5.24 изображена одна из самых удачных кнопок — кнопка системы PayPal. Да, здесь использован Caps Lock, но он сглажен курсивом, кнопка сама по себе очень агрессивная. Посмотрите, какие прекрасные стрелки к центру. На эту кнопку так и хочется нажать. Наклон шрифта показывает, что дальше что-то будет.

Плюсы: большой размер, кнопка выпуклая, яркие края. Под кнопкой есть логотипы сайтов, с помощью которых можно совершить покупку, то есть описан следующий шаг.



Рис. 5.24. Удачная кнопка

Вы узнали все правила создания одностраничника и изучили все его элементы. Теперь настало время создать свою посадочную страницу и сделать ее, например, такой (рис. 5.25).



Рис. 5.25. Пример страницы

Что не так в этом примере?

На первый взгляд все правильно, все формальные требования соблюдены.

Но непонятно, что делает этот человек на фото. Кстати, какие предположения, что предлагает эта компания? Да все что угодно! Начиная с планшетов и заканчивая прогнозом погоды.

Как можно трактовать картинку без подписи?

Приложения и облака, которые вылетают из планшета, не дают пользователю сосредоточиться на главном. А главное здесь — призыв к действию внизу экрана, его практически не видно, он не несет смысловой нагрузки.

Ладно, раскроем карты. На самом деле это профессиональная команда верстальщиков, которая предлагает свои услуги. Но понять это не так-то просто. Поэтому, используя «правильные» элементы лендинга, не нужно уходить от главного — сути вашего предложения.

Заголовок + кнопка

Рассмотрим варианты оформления.

Первый вариант. Заголовок + кнопка (рис. 5.26).

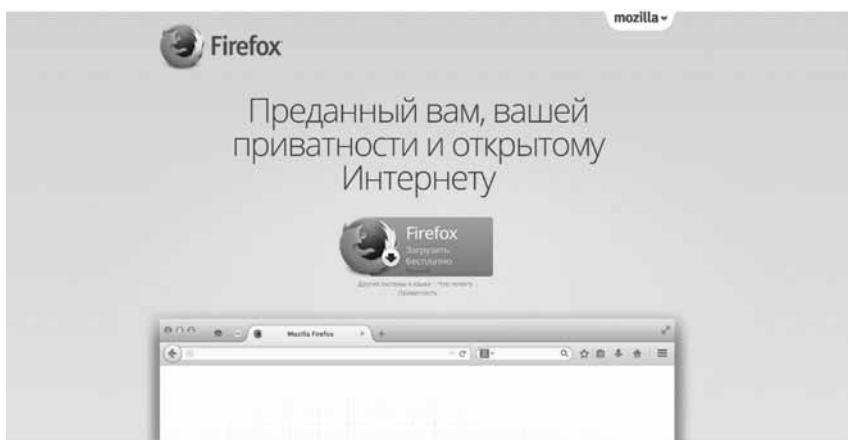


Рис. 5.26. Пример заголовка и кнопки

Зеленая кнопка скачать Firefox, заголовок и картинка-скриншот по центру как один из жизнеспособных вариантов. Обратите внимание, что в примере нет ничего лишнего.

Заголовок + форма + кнопка

Второй вариант. Здесь используются только заголовок, форма и кнопка (рис. 5.27). На картинке изображен один из лучших примеров сайта от компании Optimizely, и ему даже не нужен подзаголовок. С помощью градиента и фона внимание пользователя концентрируется на строке для ввода электронного адреса.



Рис. 5.27. Пример заголовка, формы и кнопки

Заголовок + подзаголовок + форма + кнопка

Третий вариант. Третий вариант отличается от второго наличием подзаголовка (рис. 5.28).

Заголовок: Shop Frank & Oak Today — «Покупайте товары Frank & Oak сегодня».

Подзаголовок: в нем краткое описание выгод от регистрации на сайте.

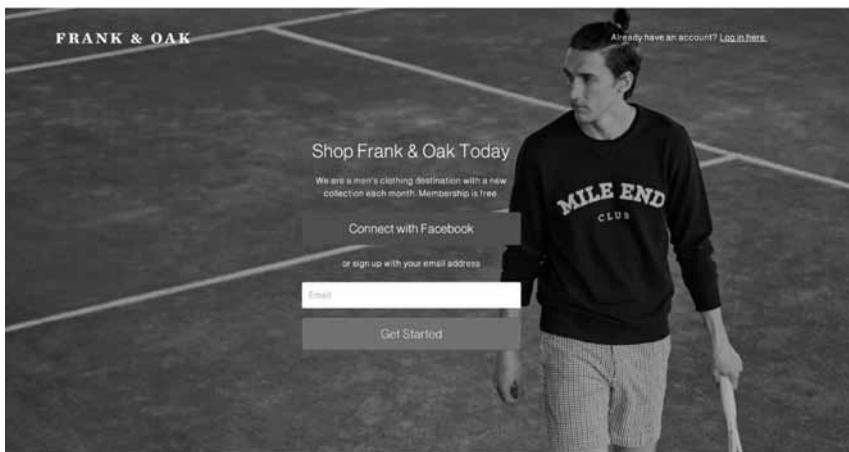


Рис. 5.28. Пример заголовка, подзаголовка, формы и кнопки

Форма: здесь предусмотрена возможность войти на сайт через Facebook или ввести в специальное поле свой e-mail.

Кнопка: нажав кнопку Get Started, можно попасть на сайт магазина.

Заголовок + подзаголовок + кнопка + + триггеры

Четвертый вариант. Заголовок + подзаголовок + кнопка, и на первый экран выводятся триггеры (рис. 5.29). Триггеры являются теми выгодами, которые получает клиент.

Заголовок + подзаголовок + кнопка + + отзывы

Пятый вариант. Заголовок + подзаголовок + кнопка + отзывы. На рисунке представлен подобный сайт (рис. 5.30). Отзывы на этой странице — это готовые кейсы, по сути, здесь перечислены выгоды, которые получили пользователи.



Рис. 5.29. Пример заголовка, подзаголовка, кнопки и триггеров

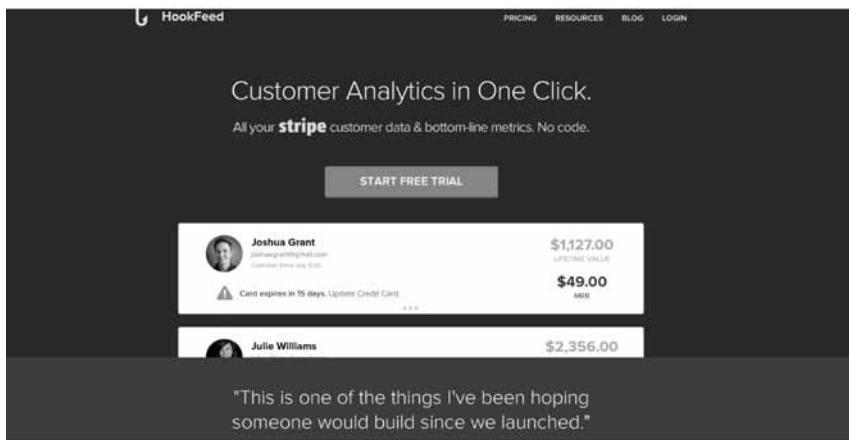


Рис. 5.30. Пример заголовка, подзаголовка, кнопки и отзывов

Например: «Вложил 49 долларов, заработал 1127 долларов».

Состав триггера. Что такое триггеры? Триггер в переводе с английского — «крючок». Фактически это спусковой крючок для

пользователя, чтобы он обратил внимание на ваше предложение и захотел решить свои проблемы с вашей помощью. Триггеры — это клиентские выгоды, оформленные визуально.

Триггер состоит из заголовка, текста и значка. Визуальное оформление делают с помощью текста или значков. Все зависит от выбранной концепции дизайна. В триггере всегда есть значок. Его может заменить галочка либо знак маркированного списка.

Как оформлять триггеры? Триггеры можно оформлять либо буллитами, либо галочками.

- ✓ **Вы можете расслабиться**, зная, что товары гарантированно приедут в день заказа.
- ✓ **Не беспокойтесь о качестве.** Если вас что-то не устроит, мы бесплатно заменим товар или вернем вам деньги.
- ✓ **Вы точно не ошибитесь** с покупкой, поскольку мы привозим до 15 вещей на примерку.

Важный текст выделяется жирным шрифтом — он играет роль заголовка, и, соответственно, выгода выделена за счет свойства и пишется справа.

Если человек торопится, он остановит взгляд на галочках и полужирном тексте: «Вы можете расслабиться, не беспокойтесь о качестве, вы точно не ошибитесь». Триггер подействует безотказно.

Для оформления триггеров часто используют динамические заголовки. Для этого берут выгоду и пишут ее вместо заголовка триггера.

Человек, который торопится (а в Сети все торопятся), не будет читать подтверждение, он просто удостоверится, что оно есть,

обратит внимание на цифры и прочитает заголовки. Эффект можно усилить значками, и реакция потенциальных клиентов не заставит себя ждать.

Подходит тебе

Создаем аранжировки для музыкантов любого уровня в любом жанре.

Быстро

Подготовим черновой вариант за 48 часов.

Профессионально

Ты сможешь воплотить все свои идеи благодаря многолетнему опыту наших звукорежиссеров.

Удобно

Не надо никуда ехать. Просто загрузи демо на sendspace и заполни заявку!

Триггеров должно быть не более четырех, так достигается оптимальная степень воздействия на аудиторию, а дизайн лендинга не теряет в легкости и простоте восприятия.

Все вместе. На рис. 5.31 изображен прекрасный пример триггеров.



Рис. 5.31. Пример триггеров

Easy for user, easy for all ages, easy for sharing.

Здесь применена такая «фишка», как тройное повторение, тройная гарантия, когда берут гарантию и раскладывают ее на три составляющие (в данном случае «легко, легко, легко»).

Это маркетинговый прием, когда одна выгода «легкость» повторяется три раза, усиливается картинками, динамическим заголовком и описанием выгоды.

Оформление продукта

Опишем сложный вариант оформления продукта, когда на сайте одновременно продают много товаров.

При продаже прицепов, навигаторов и любых других товаров, когда пользователю предлагается широкий выбор, в оформлении обязательно присутствовать следующие элементы: заголовок, краткая характеристика модели, фотография продукта и кнопка Заказать.

Можно использовать разные вариации для оформления продукта, делать открытую форму для заявки, но обязательные элементы должны быть всегда.

Если у вас сложный продукт с большим количеством характеристик, можно использовать вот такой формат (подробнее см. по ссылке: <http://konki-s-dostavko.ru>) (рис. 5.32).

The screenshot shows a product page for 'Хоккейные коньки' (Hockey Skates). At the top, there's a navigation bar with 'Главная' and a breadcrumb trail 'Хоккейные коньки'. Below the title, there's a large image of a black and silver hockey skate labeled 'Power'. To the left of the image, the price is listed as '3154 Руб' and '2089 Руб' (likely original and discounted prices). A large button at the bottom says 'Заказать коньки' (Order Skates). To the right of the image, there are four columns of product information:

Характеристики	Материалы	Особенности
Возрастная группа: Подростки, взрослые	Верх ботинка выполнен из искусственной кожи и высокопрочной нейлоновой ткани. Внутренняя часть ботинка выполнена из быстроохлаждающего вельветина с утеплением. Носок и боковые части имеют прочные пластиковые вставки для защиты голеностопа от сильных ударов шайбы. Язык из обработанного фетра с винилом.	Коньки для продвинутых пользователей. Многозлементная конструкция ботинка с усиленной жесткостью. Широкая удобная колодка с анатомическим профилем, позволяющим прочно и комфортно фиксировать голеностоп.
Лезвие: Нержавеющая сталь высокого качества		
Размеры: 39-46		
Упаковка: Цветная коробка		
Подарок: Чехол для коньков		

Рис. 5.32. Описание продукта на сайте

На этом сайте есть каталог, из него можно перейти в подкаталог и выбрать нужный товар.

Отзывы

Оформление текста

Рассмотрим элементы посадочной страницы, в которых задействован текст. В первую очередь речь пойдет об отзывах.

Каким образом нужно оформлять отзывы на посадочной странице? Ведь отзывы и кейсы — это большой объем текста.

Мы протестировали массу вариантов размещения отзывов и рекомендуем следующее.

- **Заголовок.** Можно использовать яркую и короткую цитату из отзыва либо обозначить его краткое содержание. Главное, чтобы в заголовке отражался основной эмоциональный посыл.
- **Важное выделено.** Фразы, которые заостряют внимание на выгодах предложения, выделяйте жирным шрифтом.
- **Ссылка на соцсеть или контакты.** В отзыве обязательно должно быть доказательство, что его оставил реальный человек, например ссылка на профайл в соцсетях, телефон, любые контактные данные, адрес компании.
- **Прямая речь — курсив.** Использование курсива допускается при оформлении прямой речи. Таким образом отзыв выделяется среди других текстовых блоков, и нет необходимости подчеркивать его специальным фоном.
- **Должность или социальный статус.** Обязательно указывайте должность или социальный статус того, кто дает отзыв. Например, если речь идет о похудении, то отзыв может быть от лица некой Ирины Васильевой, 38 лет, мамы двоих детей, затем адрес электронной почты, телефон или ссылка на профайл, чтобы с ней можно было связаться.

Потенциальные клиенты, как правило, этим людям не пишут, но указанным данным доверяют. Дизайн отзывов должен быть функциональным, и в нем не должно быть ничего лишнего.

Оформление раздела

Для визуального оформления раздела с отзывами применяют несколько способов.

- **Стилизация под социальную сеть.** Очень распространенный способ — стилизация отзывов, например, под Facebook или «ВКонтакте».
- **Внешний фон.** В этом случае отзывы выделяются уникальным фоном.
- **Кавычки.** Текст отзыва выделяют кавычками, чтобы передать прямую речь. Показать, что повествование ведется уже не от автора, а от клиента. Кавычки можно делать стилизованными, крупными, чтобы привлечь внимание пользователя.
- **Возможность оставить отзыв.** Иногда на сайт добавляют возможность оставить отзыв как дополнительный призыв к действию. Если отзывы оставлять не будут или будут писать что-то некорректное, можно просто убрать эту опцию. Никто не мешает вам экспериментировать.

Оформление автора

Для оформления автора отзыва есть три «фишки».

- **Фото из соцсети.** Фото автора лучше взять не постановочное, а реальное, живое, из социальной сети.
- **Логотип.** Если фото автора нет, но есть компания и отзыв написан от лица компании, то можно вставить логотип этой компании.

- **Фото на проявке.** Для трастовости можно сделать один отзыв, у которого нет фотографии, и написать, что фото на проявке.

Подтверждение реальности

Для подтверждения реальности важны следующие аспекты.

- **Скриншот статистики.** В идеале в отзыве должны присутствовать любые подтверждения реальности автора, это может быть, к примеру, скриншот статистики его результатов.
- **Фото процесса предоставления услуги по шагам.** Фотографируют весь процесс предоставления услуги по шагам и используют как подтверждение реальности существования компании.

Например, если компания устанавливает натяжные потолки, то последовательность фото будет выглядеть так: мы пришли в квартиру, мы разобрали потолок, мы установили потолок, вот результат нашей работы.

- **Отзыв компании.** Если это отзыв от лица крупной компании, то желательно, чтобы он был сделан на фирменном бланке. Его можно отсканировать и разместить на посадочной странице. Если у компании нет фирменного бланка, попросите дизайнера нарисовать его.
- **Письменная благодарность.** Письменная благодарность — это отзыв, написанный от руки. Можно попросить кого-нибудь переписать отзыв от руки, отсканировать и разместить на лендинге.

Примеры

Рассмотрим примеры оформления отзывов. На рис. 5.33 пример оформления отзывов в стиле социальной сети, в данном случае это социальная сеть Facebook.



Рис. 5.33. Примеры оформления отзывов

Для этого на сайт или на одностраничник ставят плагин Facebook, есть такой же плагин «ВКонтакте». Пользователи соцсетей в режиме реального времени могут оставлять отзывы.

На рис. 5.34 на странице с отзывами есть два призыва к действию.

- ❑ Основная кнопка зеленого цвета ...SIGNING UP TODAY — «присоединяйся к нашему обществу».
- ❑ Дополнительная оранжевая кнопка REQUEST A DEMO TODAY — это альтернативный призыв к действию, «попросите бесплатную демоверсию».

JOIN THESE GREAT COMPANIES BY SIGNING UP TODAY

We've been doing this for a long time, naturally, people talk



Jane Park, CEO/Founder of Julep Entrepreneur
"KISSmetrics changed our view on what a company should be tracking. KISSmetrics tracks data that is important to your business and it shows you how to improve those numbers."



Avinash Kaushik, author of Bestsellers - Web Analytics An Hour a Day and Web Analytics 2.0
"Here is my personal recommendation... Obsess about the outcomes for your customers. Use KISSmetrics..."



Bryan Povlinski, Marketing Specialist at Fifth Gear
"Invaluable data to use as you optimize your checkout process. Enter KISSmetrics as a simple tool to solve this problem."



Joanna Lord, Director of Acquisition Marketing at SEOMoz
"KISSmetrics has been a primary tool for the SEOMoz marketing team for almost a year now."

Want to learn more about us? Let's talk.

Let us walk you through a demo customized to your business with our metrics experts.

REQUEST A DEMO TODAY

Рис. 5.34. Оформление отзывов

Все это находится в окружении отзывов, которые объединены в группу из четырех элементов. Оформление отзыва: фото, имя, фамилия, социальный статус автора отзыва и сам отзыв в кавычках. После отзывов пользователю предлагается более легкий призыв к действию.

Рисунок 5.35 мы уже рассматривали. Отзыв размещен на первом экране, выделен отдельным фоном, есть кавычки и подпись автора.

Человек, оставивший отзыв, работает в очень известной компании «Форбс». Страница выглядит лаконично и имеет хорошую конверсию за счет высокого статуса человека, оставившего отзыв.

Один из самых эффективных методов представления отзывов можно увидеть на рис. 5.36 — это отзывы в формате кейса.

Подзаголовок: «Познакомьтесь с первыми нашими счастливыми покупателями по всему миру». Всего на этом сайте шесть отзывов. На картинке видно три отзыва.

From small business accounts to Fortune 500 companies, Backupify is the #1 backup solution for 5,000+ Google Apps domains.

Protect yourself against accidental errors, employee turnover and malicious viruses with nightly automated backups of your Google Apps domain:

- > Trusted by more than 5,000 businesses and 200,000 users
- > Over 2 billion archived emails
- > Over 500 million documents protected

TRY IT FREE FOR 15 DAYS

or contact one of our experts to learn more: 1.800.571.4984

“In a world where more and more businesses are looking to use cloud-based productivity tools.... Backupify is a cost-effective solution to ensure that data is safe.”

- Leena Rao - TechCrunch

“Yes, I clicked the delete button. Yes, I regret it now. Yes, I belatedly realized why the Backupify service makes sense.”

- David F. Carr - Forbes

Рис. 5.35. Отзывы в стиле кейса

Meet a few of our happy customers from all around the world.



Stephen Voss

Photographer, Stephen Voss Photography

WASHINGTON DC — I take pictures for magazines, newspapers and organizations around the world. My clients are The Wall Street Journal, National Public Radio, The Guardian, The Atlantic Monthly, Time, and Smithsonian Magazine among others.



Jon Dokulil

Hudi Product Manager, Agile Sports Technologies

LINCOLN, NEBRASKA — Agile Sports helps coaches and athletes prepare smarter and faster. Our products — Hudi and Hudi Pro — connect teams around the information they need to win.



Mari Luangrath

Owner, Foiled Cupcakes

CHICAGO, ILLINOIS — We bake and deliver seriously delicious cupcakes to Chicago and the surrounding suburbs.

Рис. 5.36. Отзывы в стиле кейса

- ❑ Первый отзыв от Stephen Voss — фотограф, живет в США, в Вашингтоне, ссылка на место работы выделена голубым цветом. Он работает сам на себя.
- ❑ Второй отзыв от Jon Dokulil — живет в Линкольне, работает менеджером в хоккейной команде. Дополнительный посыл отзыва в том, что она не привязана к рабочему месту и путешествует по всей стране.
- ❑ Третий отзыв от Mari Laungrath — живет в Чикаго, печет булочки. Чикаго — это не столица, но достаточно крупный город. Также мы узнаем, что она работает в команде.

Эти отзывы несут в себе очень много дополнительной информации. Главный их посыл в том, что продукт компании подойдет для любого человека, где бы он ни жил и кем бы ни работал.

В отзывах присутствуют выгоды для всех: и человека-одиночки, и «командного игрока», и столичного жителя, и обитателя маленького городка.

Все примеры страниц функциональны, в них нет лишних элементов, все продумано до мелочей.

Комплектация продукта и сравнение с конкурентами

Комплектация продукта и сравнение с конкурентами — это один из самых эффективных приемов рекламы.

Последовательность действий на практике: продумывается несколько комплектаций продукта в разных ценовых категориях, в результате у клиента создается иллюзия выбора и увеличивается средний чек.

Далее обзваниваются конкуренты, их спрашивают о наличии или отсутствии подобных предложений и стоимости продукции. На основе опроса создается общая таблица.

Добавьте в комплектацию выгоды, которых нет у конкурентов. Всю эту информацию разместите на сайте и наглядно покажите ваши преимущества.

Как в этом случае оформить текст?

Заголовок — название продукта

Заголовок должен быть очень крупным и заметным. Если идет сравнение с другими компаниями, то крупным шрифтом указывается название компании.

Одна строка — это одно преимущество. Каждое преимущество пишется в строку. Каждая строка таблицы должна хорошо читаться.

Цена. В конце описания товара обязательно указывается цена, но иногда ее можно опустить.

Когда нужно указывать цену? Когда человек сразу после нажатия кнопки может оплатить товар, например если продается софт или инфопродукт. В противном случае можно просто ставить кнопку Заказать, без цены.

Кнопка Заказать. После цены или вместо цены используется кнопка Заказать. Соблюдаем все правила касательно кнопок: уникальный цвет, трехмерность, закругленные края, короткий и понятный текст.

Дизайн

От дорогого к дешевому. Продукты следует располагать слева направо от дорогого к дешевому, тогда именно средняя цена покажется оптимальной.

Другой вариант — концепция «золотого унитаза». Например, предлагают две комплектации продукта — за 200 000 рублей и 14 000 рублей. На фоне 200 000 рублей сумма 14 000 выглядит вполне доступной.

Выделить выгодный тариф. Выделение выгодного тарифа — подсказка покупателю, на чем остановить свой выбор. Это можно сделать с помощью визуальных эффектов: выделить цветом, фоном, приближением.

Отметить то, что входит в комплект, зеленой галочкой. То, что входит в комплект, обычно отмечают зеленой галочкой. Что не входит — красными минусами. Однако это создает лишнюю рябь в глазах, поэтому лучше просто проставить серые прочерки.

В конце добавить FAQ. В конце комплекта добавляют блок с ответами на часто задаваемые вопросы. У продукта могут быть специфические названия, непонятные широкому кругу пользователей, или кто-то захочет в процессе использования продукта перейти с одного комплекта на другой. Поэтому этот блок вставляют сразу после отзывов или после комплектации продуктов.

На рис. 5.37 показан пример формирования продуктов. Название продукта подчеркнуто заголовком «комплекты премиум, плюс и базовый», в конце указанна стоимость каждого комплекта.

The screenshot shows the 37signals Highrise website's pricing section. At the top, there are navigation links: Home, Tour, Why Highrise?, Extras & Add-ons, iPhone, Help/Support, Plans & Pricing, Sign in, and the 37signals logo.

30-day Free Trial on All Accounts

Pick a plan & sign up in 60 seconds. Upgrade, downgrade, cancel at any time.

Premium	Plus	Basic
\$99/month FOR POWER USERS	\$49/month MOST POPULAR PLAN	\$24/month FOR SMALL GROUPS
Up to 40 users 30 GB storage Unlimited deals 30,000 contacts Enhanced security	Up to 15 users 15 GB storage Unlimited deals 20,000 contacts Enhanced security	Up to 6 users 5 GB storage 10 deals 5,000 contacts Enhanced security
Choose Plan	Choose Plan	Choose Plan

At the bottom of the page, it says: "We also offer a [free plan](#) (2 users, no files, 250 contacts) and a [plus plan](#) (1 user, 5 GB file storage, unlimited deals, 20k contacts, \$29/month)."

Рис. 5.37. Пример формирования продуктов

Указано, для кого подойдет каждый комплект. «Премиум» — комплект для продвинутых пользователей, «плюс» — это самый популярный план, «базовый» — для начинающих.

После этого описаны выгоды и есть кнопка «Выбрать план». Визуально выделена самая оптимальная комплектация.

Рассмотрим еще один вариант перехода от дорогого к дешевому (рис. 5.38).

	\$149 в месяц Максимальный	\$49 в месяц Корпоративный	\$29 в месяц Оптимальный	\$19 в месяц Студенческий	\$9 в месяц Персональный	Бесплатный
Количество пользователей	∞	∞	∞	∞	∞	∞
Количество активных проектов	∞	50	25	20	5	2
Файловое хранилище	50 Gb	10 Gb	5 Gb	3 Gb	500 Mb	10 Mb
Календарь	✓	✓	✓	✓	✓	
Диаграмма Ганта	✓	✓	✓	✓	✓	
Учет времени	✓	✓	✓	✓	✓	
Таймер	✓	✓	✓	✓	✓	
Учет финансов	✓	✓	✓	✓	✓	
FTP хранилище	✓	✓	✓	✓	✓	
Аккаунт на вашем домене Например: work.yoursite.com	✓	✓				
SSL шифрование * только для поддоменов worksection.com	✓	✓	✓			
Резервное копирование	✓	✓	✓			

Что означает 30 дней бесплатно?

Это означает, что после регистрации у вас будет 30 дней до того, как мы первый раз попросим оплатить выбранный вами тарифный план на следующий месяц.

Что такое «Активные проекты»?

В Worksection существует два основных типа проектов, активные и архивные. Активные — проекты, над которыми вы работаете,

Я могу изменить тарифный план?

Конечно! Вы сможете повысить или понизить тарифный план в любое время. И сделать это очень просто в разделе вашего аккаунта Аккаунт > Оплата/тарифы

Оплату в какой форме вы принимаете?

- Visa, MasterCard
- Банковские платежки

Рис. 5.38. Пример оформления перехода от дорогого к дешевому

Базовый тариф самый невыгодный, в его комплектацию практически ничего не входит.

Красных минусов нет; то, что входит в пакет, выделено зеленой галочкой. У такого представления есть недостаток: лучше убрать разбиение на ячейки и оставить только вертикальную границу — так информация будет лучше восприниматься.

Внизу блок FAQ — ответы на часто задаваемые вопросы: что значит 30 дней бесплатно, что такое активный проект, есть ли возможность выбрать план и т. д.

Недостаток сайта: тарифных планов предлагается слишком много, желательно давать не более четырех.

На рис. 5.39 можно увидеть пример сравнения себя и конкурентов.

Converting Landing Page	Lista landing page	Landed!	Sweet-page	Clickr landing page
Price	10\$	8\$	8\$	8\$
Dedicated subpages	4	1	1	1
SEO Friendly	✓	✗	✗	✗
Conversion optimized	✓	✓	✗	✗
Table of comparison	✓	✗	✗	✗
Buttons to choose	2	1	1	1
Valid HTML and CSS code	✓	✓	✓	✓

Рис. 5.39. Пример сравнения себя и конкурентов

Все выгоды отмечены зеленой галочкой. С помощью этой таблицы можно показать свое УТП.

В таблице создание посадочной страницы сравнивается с другими популярными конструкторами. Таблица показывает, что тариф чуть дороже, но сайт дает выгоды, которых нет у конкурентов. Понятно, что у конкурентов есть другие преимущества, но они здесь не указаны.

Как составляют такие таблицы?

Возьмем, к примеру, студию звукозаписи. Для проектирования таблицы подготавливается список вопросов.

- ❑ Какова стоимость аранжировки?
- ❑ Сколько времени уходит на изготовление аранжировки?
- ❑ Сколько людей работает над проектом?

Далее мы звоним во все популярные студии, узнаем ответы на эти вопросы и заносим их в таблицу. После того как мы добавили готовую таблицу на лендинг, на студии произошел скачок по количеству звонков.

На рис. 5.40 изображен пример оформления блока с ответами на часто задаваемые вопросы.

Вас терзают эти сомнения?



Сомнение: У меня нет времени, чтобы проходить тренинг

Именно поэтому вам нужен тренинг «Интенсив для копирайтера». После него вы повысите скорость и качество работы. Результат? Появится свободное время и увеличится прибыль.



Сомнение: У меня достаточно заказов – я собой доволен

А что с деньгами? Вы довольны тем количеством денег, которые получаете каждый месяц? Ответьте откровенно сами себе. Точно доволны? После тренинга заказчики будут принимать ваши тексты без правки или практически без нее. Охотнее будут делать повторные заказы. Рекомендовать вас. Результат? Увеличение дохода.



Сомнение: Это не работает

Да, это не работает, если ничего не делать. Программа интенсива так построена, что «ничего делать» невозможно. Практические задания идут в ходе кастов, после каждого каста –дается домашнее задание. Если их выполнить домашнее задание, то результат покажется «как бы сам собой».



Сомнение: Я не готов заплатить столько за участие

Стоимость участия – это стоимость 2-3 текстов у не самых дорогих копирайтеров. Другими словами, вам достаточно написать после тренинга несколько текстов на заказ и вы уже окупили билет. А дальше навыки и знания только приносят вам прибыль.

Отзывы участников прошлого Интенсива



Курс потрясающий, вдохновляющий и мозгопроявляющий. Своеборная инвентаризация копирайтерских знаний и навыков.

Дмитрию спасибо за инсайты и щедрую речь полезных советов.

Елене огромное спасибо за скрупулезный разбор ДЗ. После ее «живицкций» сначала брала оторопь, потом возмущение, потом озарение!

Особенно отмечу работу с аудиторией. Лично я не чувствовал никакого дискомфорта от компьютерного посредничества. Мне кажется, обратной связи участники получали больше, чем если бы это был «живой» тренинг.

Автор: Роман Черепков, текст-мастер.рф



Моему восхищению нет предела! Я знала, что обучение поможет мне выйти на новый уровень в работе. Но чтобы ТАК! Даже не предполагала. Мои клиенты довольны моей работой и продажи пошли от каждого моего текста. И написание текстов идет легко, мысли формируются как надо, сами собой.

После вашего тренинга, всего за 3 недели, моя жизнь перевернулась: вначале с ног на голову, а потом обратно.

Рис. 5.40. Пример оформления блока с ответами на часто задаваемые вопросы

Для оформления FAQ часто используется значок привлечения внимания. Применять значок целесообразно для того, чтобы закрыть какие-то возражения с помощью ответов на вопросы или привлечь внимание к важным аспектам тарифных планов.

Ответы на вопросы лучше оформлять по принципу «одна строка — один вопрос, одна строка — один ответ».

Обратите внимание, что в примере есть и отзывы. Эти блоки выделены различными оттенками фона, и визуально вы сразу можете определить, что относится к отзывам, а что — к FAQ.

Недостатком этой страницы можно назвать мелкий и не самый удачный шрифт.

Оформление гарантии

При оформлении гарантий очень важна грамотная визуализация. Она может быть двух видов.

- **Сертификат.** Гарантия оформляется в виде гарантийного сертификата, который выдается покупателю, например, после окончания курса обучения, купленного на сайте.
- **Бланк с личной подписью руководителя.** Такой бланк можно заказать у дизайнера. В него входят сам бланк 100%-ной гарантии, 2–4 строки текста, фотография руководителя и личная подпись.

Гарантии — это то, на что люди всегда обращают внимание. Они могут пролистать текст, но на сертификате или бланке их взгляд обязательно задержится.

На рис. 5.41 показан пример, как правильно оформлять гарантию. Она должна выглядеть как подлинный сертификат.

Человек должен воспринять вашу гарантию как документ, который закрепляет договор. «Что написано пером...», как говорится.



Рис. 5.41. Пример оформления гарантии

На самом деле любая гарантия — это лишь воздух, но должное оформление придает ей вес в глазах клиента.

Дополнительные графические элементы

Обводка текста

Рассмотрим дополнительные графические элементы, которые можно использовать на посадочной странице.

Обводка текста — прием, о котором часто забывают (рис. 5.42). Обводка, как будто выполненная маркером, часто применяется для привлечения внимания, если нет желания и возможности использовать жирный шрифт.



Рис. 5.42. Обводка текста

На рисунке выше вы видите сайт сервиса трекинга телефонных звонков.

Написано от руки «Новая низкая цена 49,95 доллара» и обведено желтым маркером. Невольно веришь, что это действительно новая низкая цена, которой грех не воспользоваться.

Стрелки

Стрелки — это визуальный сигнал, который используется для усиления призыва к действию (рис. 5.43). В зависимости от задачи стрелки могут привлекать внимание к разным элементам:

- к форме;
- к кнопке действия;
- важным элементам.

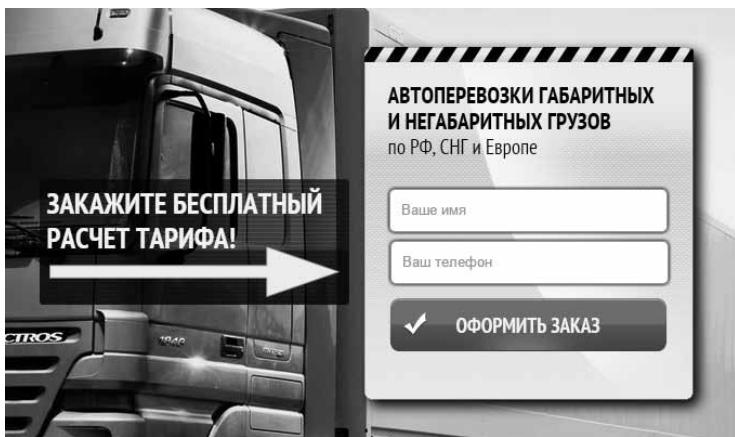


Рис. 5.43. Стрелки

Отзывы клиентов на бланках и от руки

Отсканированный фирменный бланк или сертификат всегда усиливают доверие (рис. 5.44).

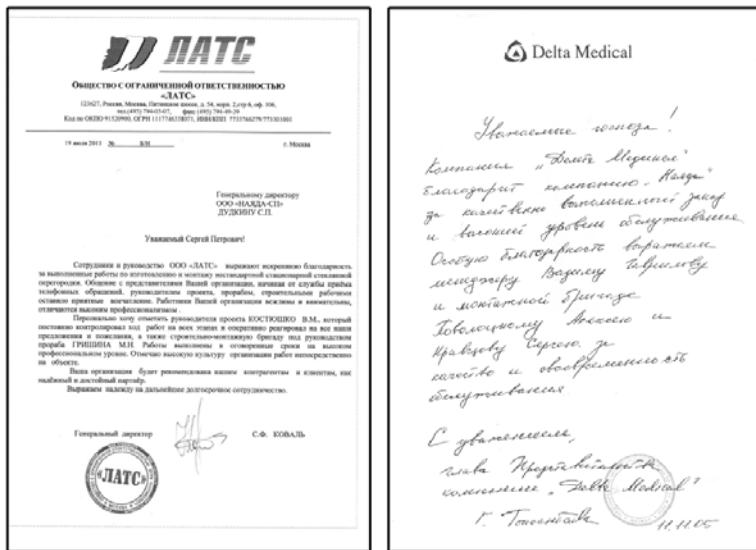


Рис. 5.44. Отзыв клиентов на бланках и от руки

Текст, написанный от руки, выглядит необычно: официальное обращение, личная подпись от руководителя, личная подпись клиента. Эти элементы повышают доверие и эффектно смотрятся на посадочной странице.

Использование логотипов

Если ваши клиенты — крупные компании, то найдите возможность использовать их логотипы на лендинге (рис. 5.45). Логотип — это хороший триггер, и если компания-клиент очень известна в своей нише, то ее логотип имеет смысл поставить на первый экран. Это даст вам конкурентное преимущество.

Не ставьте некачественные логотипы известных фирм на сайт. Не используйте логотипы крупных компаний: если на сайте заявлены очень низкие цены за услуги, пользователь просто вам не поверит.

НАШИ КЛИЕНТЫ

Мы уверены в том, что вы получите результат



pickup.ru



procanvas



Рис. 5.45. Использование логотипов

Визуализация ограничений

Визуализация ограничений — это счетчики (рис. 5.46).



ОСЕННЯЯ АКЦИЯ
СКИДКА НА ВСЕ 25%

Рис. 5.46. Визуализация ограничений

Если ваше УТП оформлено в виде акции и у вас по акции есть какое-то ограничение, то в таких случаях применяется счетчик.

Не рекомендуем использовать счетчик постоянно. Имеет смысл повторять такую «фишку» периодически, например раз в 2–3 недели перезапускать акцию на 2–3 дня. Чем ближе к концу срока акции, тем больше вероятность покупок.

Визуализация гарантий

Как мы уже говорили, визуализация гарантий осуществляется с помощью сертификата или бланка с личной подписью руководителя (рис. 5.47).



Рис. 5.47. Визуализация гарантий

Гарантии можно также оформлять различными значками или флагжком технической поддержки. Обратите внимание: на рисунке изображены примеры значков и справа флагжок технической поддержки с надписью WE OFFER SUPPORT FOR FREE.

Как усилить взглядом оффер

Пользователи смотрят туда, куда направлен взгляд персонажа на фото (рис. 5.48). Обратите внимание, куда смотрит Милла. Ее взгляд выделяет текст «Как усилить взглядом оффер». Это дополнительный указатель, который заостряет внимание человека.

- Как
- Усилить
- Взглядом
- Оффер



Рис. 5.48. Куда смотрят глаза?

Все просто: для повышения доверия человек на картинке должен смотреть на пользователя, для привлечения внимания к форме он должен смотреть на форму. Простой лайфхак: направление взгляда легко меняется в «Фотошопе».

Как выбрать изображение, чтобы на 100 % попасть в цель?

Воспринимая любой объект, человек подсознательно пропускает его через фильтр, сложившийся тысячелетия назад: можно ли это съесть, может ли это съесть меня и можно ли с этим заняться сексом (продлить род).

Например, сайт знакомств, где в оформлении использовано множество фотографий красивых женщин. У мужчины сразу срабатывает древний инстинкт, который отвечает за питание, сон и размножение. Сопротивляться этому триггеру очень сложно. Все знают, что sex sells.

Может быть, вы обращали внимание на то, какой бешеной популярностью пользуются кулинарные сайты?

Еда привлекает людей на инстинктивном уровне. Если вы совсем запутались и не знаете, какое оформление сайта выбрать, то преподнесите свое УТП как вишенку на торте.

Показать суть

При тестировании этих двух форм регистрации на игровом сайте (рис. 5.49) правый показал конверсию на 36 % выше, чем левый. Молодые люди, геймеры, очень хотели увидеть, что там будет дальше, поэтому оставляли заявку с большей охотой и подключались к этой онлайн-игре.



Рис. 5.49. Показать суть

Самое важное из главы 5

- Для визуализации лендинга используйте прототипирование.

Удобнее всего создавать прототип в программе Balsamiq. Обратите пристальное внимание на юзабилити еще на этапе макета.

- Учитывайте основные принципы дизайна.

К ним относятся: легкость и простота восприятия, удобство, функциональность, наглядность и логика. Следите, чтобы ваш дизайн не противоречил этим принципам.

□ В дизайне действуют законы социального соглашения.

Используйте этот факт при выборе цветовых сочетаний. И помните, что черный текст на белом фоне усваивается лучше, чем любой другой.

□ Размер шрифта – не менее 12 пикселов.

Всегда выделяйте прямую речь курсивом, избегайте красного цвета в заголовках и включенного режима Caps Lock, синий цвет и подчеркивание – только для ссылок. Не запутывайте посетителей.

□ Первый экран – то, что обязательно увидят ваши клиенты.

Обязательные элементы первого экрана: логотип, дескриптор, заголовок (выгода), подзаголовок (дополнительная выгода), кнопка или форма заказа, тематическая фотография.

□ Критерии идеальной формы регистрации.

Кнопка должна быть уникального цвета (заметна на расстоянии двух метров от монитора), к заполнению предлагайте не более 2–3 полей, все поля – с валидацией и маской ввода.

□ Триггеры – выгоды клиента, оформленные визуально.

Триггер можно оформить как в виде текста, так и значками. Это зависит от выбранной вами концепции дизайна. Используйте не более четырех элементов.

□ Оформляйте отзывы и кейсы правильно.

Обязательные элементы: заголовок, несущий выгоду, важное выделено жирным шрифтом, прямая речь написана курсивом, есть ссылка на соцсеть или контакты персонажа, обозначены его статус и/или должность.

□ Оформление продукта.

Блок с описанием продукта легко оформить по схеме: заголовок, фотография продукта, краткая характеристика, кнопка Заказать.

□ Комплектации продукта и сравнение с конкурентами.

Комплекты и сравнение с конкурентами лучше всего оформлять в виде таблицы. Соблюдайте последовательность от дорогого к дешевому, визуально выделите выгодное предложение (рамка другого цвета).

Домашнее задание

Создать прототип лендинга в программе Balsamiq.

Дополнительные материалы к главе 5

Шаблоны технического задания дизайнеру в формате Balsamiq и PNG, из которых вы легко создадите свою посадочную страницу.

Скачайте прямо сейчас по ссылке <http://convertmonster.ru/lpbook/free>.

Глава 6

Подготовка к запуску

Формула движения к покупке

A-I-D-A-S

- A — Attention (Внимание)
- I — Interest (Интерес)
- D — Desire (Желание)
- A — Action (Действие)
- S— Satisfaction (Удовлетворение)

LP = AIDA (Весь цикл продаж)

Здесь представлена общая формула движения к покупке для всех, абсолютно всех типов клиентов. Во всех рекламных кампаниях, на всех рекламных носителях, будь то лендинг, реклама в сети «ВКонтакте», контекстная реклама, реклама на билбордах, реклама на визитках, реклама на листовках, раздаваемых в метро, абсолютно любая реклама может быть построена согласно формуле AIDA.

Что означает эта формула?

A — Attention (англ. «внимание»). В первую очередь ваше информационное сообщение должно привлекать внимание. Если вы не смогли зацепить внимание клиента вашим рекламным материалом, то вся рекламная кампания испорчена.

Именно с целью привлечения внимания рекламное послание начинается с заголовка, интригующего послания, написанного крупным шрифтом. Помимо заголовка, за привлечение внимания может отвечать яркая тематическая фотография.

По этому же принципу строится и посадочная страница: сначала привлечение внимания большим интересным заголовком и фотографией, а затем...

I — Interest (англ. «интерес»). Затем мы вызываем максимальный интерес у целевой аудитории. Сделать это можно с помощью выгод.

В заголовке вы даете выгоды или показываете результат от взаимодействия с вашим товаром или услугой. А потом обозначаете 3–5 выгод и тем самым вызываете желание подробнее познакомиться с продуктом.

D — Desire (англ. «желание»). Вы использовали «вкусный» заголовок и показали выгоды? Что ж, теперь клиенту никуда не деться: он подробнее знакомится с предложением и у него растет желание взаимодействовать с вами, желание удовлетворить свою потребность, купив ваш продукт.

В этот момент в мозг клиента начинают закрадываться предательские сомнения. Какие, вы уже знаете: «Можно ли им доверять? Уложатся ли они в сроки? Действительно ли товар надлежащего качества?» В этот момент необходимо эти возражения закрыть и добавить еще больше дров в костер желания.

А – Action (англ. «действие»). И дальше клиент совершает целевое действие на лендинге.

Формула AIDA была придумана более 100 лет назад и до сих пор сохраняет позиции в мире маркетинга, хотя и с небольшими изменениями.

В расширенном варианте к знаменитой формуле добавляется буква S, превращая ее в AIDAS. S в данном случае значит satisfaction (англ. «удовлетворение»), и, как вы могли догадаться, сюда относится все, что связано с удовлетворением от покупки. Например, сервис и дополнительные продажи, клиентская поддержка и т. д.

Пример проектирования



Когда составляете техническое задание фрилансеру, то осознайте самое главное — вы рисуете не просто техническое задание, в первую очередь вы проектируете свою продающую систему. Поэтому к проектированию нужно подойти максимально ответственно.

Процесс проектирования строится по шагам.

У вас есть первый экран вашего лендинга. На первом экране вы привлекаете внимание человека, вызываете его интерес. Если

на первом экране у вас есть выгоды, то здесь же может быть заявка, после этого необходимо повысить интерес человека, чтобы он подробнее ознакомился с предложением.

Самый простой способ повысить интерес — применение выгод, или так называемых триггеров. К примеру, это может быть три блока с выгодами, изображенных горизонтально, с картинками и значками. То есть после первого экрана или уже на первом экране необходимо показать выгоды.

Выгоды — главный мотиватор для пользователя. Они могут быть представлены в любом формате: буллиты, отзывы, блоки текста и фото. Главное, чтобы в них читались результат и преимущества приобретения продукта.

После выгод обязательно нужно показать список товаров или услуг, то есть представить товар лицом перед аудиторией.

Почему именно такая последовательность? Сначала клиент осознает свою потребность, с помощью выгод вы доказываете, что можете ее удовлетворить, и только тогда клиенту становится интересно, как именно вы решите его задачу. И тут вы показываете свой продукт.

Но как показать услугу? Услугу можно показать в виде процесса предоставления услуги или же в виде результата, который клиент получит от этой услуги.

Сразу после презентации продукта или услуги должна идти форма заявки. Клиенту понравилось — он заказал без лишних телодвижений.

В принципе, после просмотра первого экрана, списка товаров и услуг потенциальный клиент уже должен разогреться и захотеть купить. Здесь возможны два варианта: либо он захочет сделать это сразу, либо начинает сомневаться, и на этом этапе вы должны успеть закрыть его возражения.

Топ возражений. По материалам предыдущих глав вы формулируете список возражений и продумываете, как будете их закрывать. Напоминаем, к вашим услугам самый разнообразный контент: отзывы, примеры, статистика, таблицы сравнения с конкурентами и т. д.

Откроем вам секрет: при проектировании технического задания (далее ТЗ) не существует строгой последовательности блоков. К обязательной программе относятся только первый экран и выгоды сразу под ним. Но их можно варьировать «по вкусу».

Перечень товаров и услуг можно показывать, а можно и нет. Считается, что если продаются товары, то их нужно показать обязательно, а если продается услуга, то можно просто показать выгоду и закрепить ее отзывами.

Как итог ваша задача состоит в том, чтобы:

- привлечь внимание;
- вызвать интерес с помощью выгод;
- показать товар, услуги;
- вызвать желание купить;
- закрыть возражения и, соответственно, получить контакт клиента.

Основные вопросы посетителей

Попадая на лендинг, посетители задаются вопросами: «Где я?», «Это именно то, что я ожидал увидеть?», «Эта страница заслуживает доверия?», «Есть что-нибудь интересненькое?» и т. д.

Вопросы возникают именно в таком порядке или очень близком к нему.

Разберем первый вопрос: «Где я? Куда я попал?» На него отвечает дескриптор на первом экране, к примеру пояснение справа от логотипа «Чехлы для айфона оптом». Дескриптор четко и кратко описывает клиенту тематику страницы, на которую он попал.

Второй вопрос: «Это именно то, что я ожидал увидеть?» Вы можете спросить, откуда у клиента возникли ожидания? Отвечаем: посетитель оказывается на лендинге не просто так, перед этим он щелкнул на баннере или на объявлении. Поэтому очень важно, чтобы лендинг не обманул ожидания, сформированные рекламой. Обещали заманчивую скидку — продублируйте ее в заголовке большими буквами.

Третий вопрос: «Заслуживает ли эта страница доверия?» — ключевой. По статистике, 83 % посетителей, у которых сайт не вызвал доверия, дали такую оценку только из-за неподходящего дизайна. Поэтому всегда оценивайте дизайн с точки зрения доверия целевой аудитории, а не с позиции «нравится — не нравится».

Самое удивительное, что эти вопросы возникают в мозгу посетителя спонтанно и неосознанно, занимая буквально доли секунды. Но именно они влияют на решение остаться на странице или уйти.

Итак, первые три вопроса закрываются с помощью дескриптора, заголовка и дизайна. Первый экран встречает пользователя и мотивирует его продолжать просматривать страницу.

Затем возникает четвертый вопрос: «Есть ли на странице что-нибудь интересное?»

Вспомните модель AIDA, суть которой сводится к тому, что эффективная реклама должна решить четыре задачи:

- ❑ привлечь внимание потенциального клиента;
- ❑ вызвать интерес к продукту;

- ❑ сформировать желание купить;
- ❑ агитировать за покупку товара.

Таким образом, четвертый вопрос соответствует второму пункту модели AIDA. Закрыть его можно как с помощью визуальных элементов (значков, которые цепляют внимание и мотивируют читать текст), так и ярким, интригующим заголовком («Как покупать недвижимость за 1 % от ее цены?»).

Пятый вопрос: «С чего начать взаимодействие с вашей компанией?» Он возникает, даже если посетитель еще не понял, понравилось ему предложение или нет. Что он хочет увидеть на этом этапе? Ему нужны заметные контакты (телефон, адрес, e-mail), которыми удобно пользоваться. Например, чтобы номер телефона можно было набрать в одно нажатие с мобильных устройств.

Есть еще один элемент, который отвечает на вопрос выше. Это форма заявки. Чтобы клиенту было понятно, с чего начать, вы на первом экране даете ему призыв к действию, под ним размещаете поля ввода данных и закрепляете эффект яркой кнопкой.

Шестой вопрос: «Как узнать подробнее о...?» Зачастую приходится немало поискать, прежде чем получить ответ на этот вопрос. Почему так происходит? Не рассказали о своем товаре или услуге подробно, не описали процесс, забыли показать результаты. Поэтому напоминаем: покажите преимущества и свой продукт во всей красе как можно быстрее, в идеале сразу после первого экрана.

И последний вопрос: «А что, если у меня еще остались вопросы?» Его закрыть достаточно просто. Для этого можно использовать универсальную форму заявки.

- ❑ «У вас остались вопросы? Закажите звонок менеджера».
- ❑ «Остались вопросы? Оставьте заявку на расчет» и др.

Первые пять вопросов вы закрываете первым экраном. Шестой вопрос — это, собственно, сам лендинг. Седьмой — это маленькая форма в конце.

Темпераменты пользователей, их поведение на лендинге

- Импульсивный (35 %):
 - яркий первый экран;
 - поверхностная информация.
- Социально ориентированный (15 %):
 - отзывы;
 - топы, рейтинги, прессы, звезды.
- Логический (45 %):
 - подробная информация;
 - сравнения.
- Остальные (5 %).

Выделяют четыре основных темперамента пользователей: импульсивные, социально ориентированные, логические и остальные.

Больше всего на ваш сайт попадет логических персон — 45 %, 35 % — импульсивных, 15 % — социально ориентированных и 5 % — остальных. Здесь темпераменты пользователей расположены в том порядке, в котором они могут быть интересны вам.

В первую очередь вам интересны импульсивные пользователи, которые быстро принимают решение на эмоциях, они же приносят вашей компании максимальную прибыль. Среди них есть и мужчины, и женщины. Образ импульсивной персоны — это посетитель, который с порога скажет: «Bay, мне нравится! Я покупаю!»

Все акции, все счетчики, все яркие элементы лендинга нацелены именно на таких пользователей. Если вы даете на первом экране

акцию, то теоретически конверсия вашего лендинга ограничена 35 %. Поднять конверсию вы не сможете, потому что рассчитываете только на импульсивных персон.

На втором месте — социально ориентированные пользователи, с которыми тоже достаточно просто работать.

Социально ориентированная персона — это, скорее всего, мама с ребенком, для которой важно мнение ее подруг, которая опирается в принятии решений на окружающий социум. Ей важно все, что касается социальных доказательств (отзывы, кнопки соцсетей и т. д.).

Логический тип — чаще всего взрослый мужчина, который до- сконально оценивает всю информацию, взвешивает ее по разным критериям, составляет сравнительную таблицу разных предложений. Ищет, где максимально дешево, где наилучший сервис, где лучше соотношение «цена/качество» и т. д.

Остальные 5 % посетителей для вас не очень интересны.

Важно помнить, что в первую очередь вы работаете на импульсивных персон, потом — на социально ориентированных и в третью очередь — на логических.

Импульсивных пользователей проще всего склонить к контакту. Немного сложнее привлечь социально ориентированных. Логическую персону сложнее всего расположить к взаимодействию, потому что она оценивает много факторов, долго принимает решение о покупке и часто конвертируется со второго, третьего, четвертого раза, с повторных посещений.

Именно для логических пользователей нужны логотипы, чтобы при повторном посещении вызвать доверие. Для них также можно установить кнопку Добавить в закладки, но только не на первых экранах, а ближе к концу. Логическая персона добавит

закладку и еще долго будет рассматривать разные решения своей проблемы.

Даже если логик не сконвертировался сразу, это не значит, что ваш лендинг плох, это означает, что ему нужно больше касаний. Тогда он дойдет до кондиции и примет решение.

Когда вы запускаете рекламную кампанию, то видите, что через пару недель непрерывной работы рекламы конверсия в покупку повышается. Это доходят те самые логические персоны. Поэтому изначально вы концентрируете свое внимание на других типах.

В первую очередь надо сконвертировать импульсивных персон. На них воздействуют эмоции. Вспомните заголовки «выгода + выгода + качественные прилагательные». Именно для них вы стараетесь добавить как можно больше эмоций в заголовки, подзаголовки, в заголовки блоков.

Им нужна большая, жирная «наживка», чтобы мгновенно «подсечь» на контакт. Импульсивные персоны принимают решение быстро, они не будут читать весь лендинг, им вполне достаточно поверхностной информации.

Как импульсивные ведут себя на лендинге: попали на первый экран, зажглись, прокрутили вниз, прокрутили вверх и на первом экране остались заявку. Соответственно, чтобы зажечь импульсивных пользователей, нужны яркий первый экран, яркие заголовки блоков.

Помимо темперамента посетителей, на восприятие лендинга влияет глубина прочтения. Как правило, можно выделить три уровня.

Первый уровень прочтения лендинга поверхностный. Посетитель страницы прочитал: «Интернет-агентство. Создание сайтов для

бизнеса» (рис. 6.1). Посмотрел на дескриптор, посмотрел на заголовок: «Вашего бизнеса до сих пор нет в Интернете? И конкуренты получают клиентов, которые могли быть Вашими?» — его заинтриговал вопрос. «Заказать Landing Page и получить поток клиентов в свой бизнес» — интересное предложение, новое решение старой проблемы.

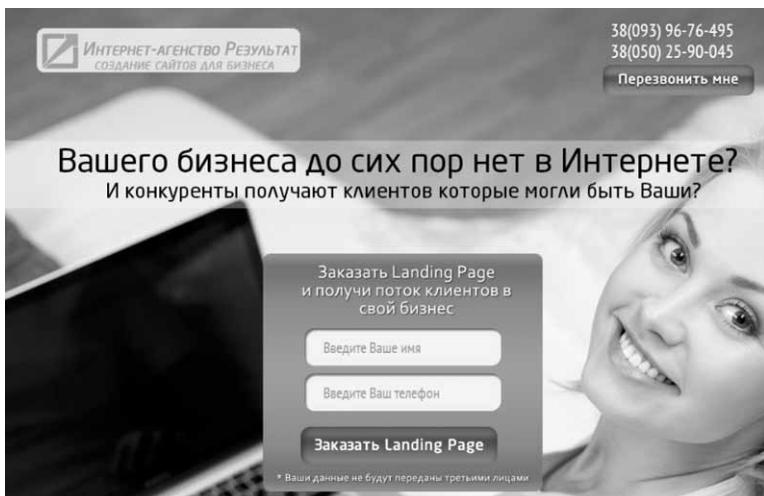


Рис. 6.1. Пример лендинга

Первый уровень, совсем неглубокий, в основном это первый экран плюс заголовки блоков.

На втором уровне посетитель воспринимает подзаголовки и крупно выделенные элементы в блоках, может прочитать что-то, выделенное полужирным шрифтом.

Соответственно, на третьем уровне пользователь изучает лендинг досконально. Однако он все равно старается избегать мелкого шрифта и сложных элементов.

Вернемся к примеру. Пользователь просматривает первый экран и прокручивает страницу дальше, видит заголовок: «Что такое

Landing Page и как это поможет вам?» (рис. 6.2). На первом уровне прочтения заголовок посетителю ни о чем не говорит.

Что это Landing Page и как это поможет Вам?

Посадочная страница, страница приземления, или landing page - это ни что иное, как та страница, которая максимально упрощает для пользователя путь к желаемой для него и для Вас цели.

Чем Landing Page лучше обычного сайта:

Стандартный сайт:	Landing Page:
Много целей нет цели. Сайт наполняют множеством бесполезной информации, которые не влияют на продажи	Обозначенная цель Цель landing page: получить заявку . Все элементы лендинг пейдж работают на достижение цели
Сложность Сложная структура сайта и интерфейс провоцируют клиентов покинуть сайт	Простота Посетителя landing page ведут за ручку к заявленной цели
Медленный запуск Срок запуска сайта составляют от 4 недель. Более того требуют большого участия с Вашей стороны	Быстрый запуск Сроки создания landing page занимают от 5 до 7 дней
Низкая эффективность Рекламировать сайт с целью продать ваш товар неэффективно	Высокая эффективность landing page гарантированно является самым эффективным способом привлечения клиентов через интернет
- На разработку сайта вы тратите намного больше денег, чем вы думаете.	За малые деньги получаете приличный доход .

Хочу такой сайт

Рис. 6.2. Пример лендинга

На втором уровне он видит заголовок, остальное слишком мелко. «Хочу такой сайт» — для него непонятное утверждение.

На третьем уровне посетитель начинает читать пары подзаголовков. Он все еще не читает подробно там, где много мелкого текста. Но в итоге изучает чуть глубже и понимает, чем Landing Page лучше стандартного сайта.

Дальше он быстро смотрит: «Какие результаты Вас ждут вместе с нами» (рис. 6.3). Заголовок ему ни о чем не сказал.

Какие результаты Вас ждут вместе с нами:

The screenshot shows a landing page with a light gray background and a white rounded rectangle containing five items. Each item has an icon on the left and text on the right. A large dark blue button at the bottom says 'Хочу таких результатов'.

- Продающий Landing Page с уникальным дизайном
- Настроенная рекламная кампания в Google и Yandex
- Стабильный поток клиентов по низкой цене
- Увеличение прибыли от Вашего бизнеса до 10 раз и больше
- Техническую поддержку 6 месяцев
- Советы от специалистов по Вашему бизнесу в интернете

Хочу таких результатов

Рис. 6.3. Пример лендинга

При втором проходе он видит, что этот блок набран крупным шрифтом.

При третьем проходе он читает:

«Какие результаты Вас ждут вместе с нами:

- продающий Landing Page с уникальным дизайном;
- настроенная рекламная кампания в Google и Yandex;
- стабильный поток клиентов по низкой цене;
- увеличение прибыли».

Неизвестно, насколько его это заинтересовало, но здесь уже что-то есть, какая-то информация. Три-четыре элемента он прочитал, дальше не читает.

Еще ниже: «Выберите подходящий для Вас вариант достижения результата» (рис. 6.4).

Выберите подходящий для Вас вариант достижения результата:

Варианты →	Все включено	Оптимальный	Начинающий
Анализ ниши и конкурентов	↙	↙	↙
Продающий копирайтинг	↙	↙	↙
Уникальный дизайн	2 варианта	1 вариант	↙
Покупка домена	↙	↙	↙
Покупка хостинга	↙	↙	↙
Покупка хостинга	↙	↙	↙
Установка онлайн-консультанта	↙	↙	↙
Персональный менеджер проекта	↙	↙	↙
Установка и настройка целей Яндекс.Метрики	↙	↙	↙
A/B-тестирование	↙	↙	↙
Настройка рекламы Яндекс.Директ	↙	↙	↙
Настройка рекламы Google.Adwords	↙	↙	↙
Адаптивная верстка	↙	↙	↙
Сms информирование	↙	↙	↙
Техподдержка	6 месяцев	3 месяца	1 месяц

Заказать **Заказать** **Заказать**

Рис. 6.4. Пример лендинга

При первом проходе заголовок ни о чем не говорит. Посетитель ничего не видит и на втором уровне. И при третьем проходе не читает: много текста ему читать не хочется.

Какой можно сделать вывод из этого? Вы сами с помощью размера шрифтов, выделения важной информации, использования маркированных списков определяете уровень погружения пользователя.

Следующий блок: «Какой результат у наших клиентов?» (рис. 6.5).

На первом уровне информация проходит мимо.

Если бы в отзывах что-то было выделено полужирным, например «запустили рекламу за семь дней», посетитель прочитал бы это на втором уровне ознакомления с лендингом. К сожалению, он прочитал: «Дмитрий, 30 лет, Днепропетровск». Это бесполезная информация, но она самая крупная, именно ее он увидит в данном случае.

Какой результат у наших клиентов?

★★★★★ ОТЗЫВ НАШЕГО КЛИЕНТА ★★★★★



"Благодарю РА Результат. Мы занимаемся сантехникой и старые методы рекламы не работали. Обратились в Результат, нам сделали сайт и запустили рекламу за 7 дней и теперь у нас есть постоянная работа! Спасибо за скорость и качество."

Дмитрий 30 лет, Днепропетровск, 0631718533



"Заказала своему парню сайт у РА Результат! Результаты превысили все ожидания! Очень качественно и стильно сделали! Парень меня очень благодарил :). Спасибо ребята! Советую очень стильно делают!"

Наташа 27 лет, Киев, 0631035123

Рис. 6.5. Какой результат у наших клиентов?

На третьем уровне посетитель прочитает один отзыв, вряд ли больше.

В самом конце страницы: «Остались вопросы? Оставьте заявку, и в течение часа наш менеджер с Вами свяжется» (рис. 6.6). Форма отмечается пользователем еще на первом уровне просмотра.

Импульсивные персоны только этим и ограничиваются — дальше первого уровня не погружаются. После этого они либо конвертируются, либо уходят с лендинга. Внимание таких персон привлечет первый экран, поверхностная информация, в основном заголовки блоков, может быть, яркие картинки, крупные

элементы в блоках, то есть они вычленяют самое заметное. Поэтому все заголовки в блоках должны иметь информационную ценность.



Рис. 6.6. Последний блок страницы

Для социально ориентированной персоны очень важны либо отзывы клиентов, либо независимые отзывы, например «Топ-10 лучших интернет-магазинов одежды» или «Топ-5 юридических фирм по версии журнала «Бухгалтер»» и т. д. Сюда же относятся рейтинги, пресса, отзывы звездных клиентов.

Логикам свойственно погружаться в информацию полностью и анализировать ее. Именно для такой персоны вы последовательно, разными блоками закрываете все возражения, которые у нее могут возникнуть. Показываете ей технические характеристики, доказываете все выгоды.

Чтобы логическая персона с удовольствием конвертировалась на вашей посадочной странице, дайте ей информацию в привычном для нее формате. Покажите ей сравнительные таблицы: какой товар лучше или хуже по характеристикам, по выгодам, чем вы отличаетесь от конкурентов и т. д.

Темпераментное проектирование. Закрепляем изученное. Рассмотрим, как темпераменты влияют на проектирование блоков посадочной страницы.

Проектирование

- Яркий первый экран + закрытие.
- Выгоды.
- Яркие заголовки блоков с ценностью.
- Товар/услуга/результат + закрытие.
- Социальное подтверждение + закрытие.
- Закрытие возражений.
- Альтернативный призыв к действию.

Проектируя первый экран, вы должны держать в голове пять вопросов, которые он должен закрыть. Второй важный момент. Первый экран должен быть ярким, эмоциональным, с качественными прилагательными, сильным визуальным контентом, чтобы воздействовать в первую очередь на импульсивных пользователей. Обязательно предусмотрите место для формы ввода данных и кнопки — импульсивные не будут искать по всему лендингу.

После этого вам понадобятся выгоды на первом экране или сразу после первого экрана. Импульсивного пользователя они «добиваются» окончательно. На логического выгоды действуют по-другому — мотивируют знакомиться с продуктом подробнее. Если он не увидит выгод, дальше даже не будет читать.

Другими словами, вы побуждаете импульсивную персону сразу конвертироваться, логическую и социально ориентированную — склоняете читать и изучать дальше.

После выгод идут яркие заголовки блоков с ценностью. Какую ценность он должен передавать? Каждый блок лендинга несет в себе выгоду для пользователя, иначе зачем включать его в проект? Пользователь должен прочитать выгоду каждого отдельного блока в его заголовке.

Как проверить, передает ли ваш заголовок выгоду? Сделайте простой тест: закройте сам блок и прочтите заголовок. Вам понятно, что там написано, хочется узнать подробнее, в нем есть выгодное предложение и призыв к действию? Если да — вы на правильном пути, нет — попробуйте другой вариант.

Если первые три блока ориентированы на импульсивных персон, то дальше вы работаете с социально ориентированными и логическими пользователями. В блоке «Товар/услуга/результат» вы подробно рассказываете о решении проблемы или потребности пользователя, показываете, как выглядит это решение, какие результаты дает.

- Если это товар, то можете использовать фото с выгодами и техническими характеристиками, подтверждающими эти выгоды.
- Если это услуга, то показываете виды услуг, может быть, сравнение услуг друг с другом.
- Если это инфобизнес, то даете результат от прохождения курса.

И, соответственно, должно быть закрытие. Не забывайте про формы захвата контакта.

Если вы показали много различных товаров или услуг, то закрытие должно быть естественным следующим шагом после этого блока.

- «Сложно выбрать товар? Закажите звонок менеджера».
- «Не можете посчитать услугу? Закажите звонок менеджера».
- «Хотите такой же результат? Закажите звонок менеджера».

После блока «Товар/услуга/результат» вы размещаете блок социального подтверждения. Размещаете его достаточно высоко на всей посадочной странице, чтобы социально ориентированные персоны до него добрались и не успели сбежать с сайта, не посмотрев на этот блок.

Здесь вы размещаете либо отзывы, либо кейсы, а также рейтинги, то есть какое-то социально значимое подтверждение того, что у вас отличное предложение.

После этого — закрытие для социально ориентированных персон. Если вы разместили отзывы, можно написать на кнопке: «Получить такой же результат». Закрытие в каждом случае индивидуально, оно должно быть логически связано с предыдущим блоком и его содержанием.

Затем вы обрабатываете возражения блоками: «Как вы работаете», «Отзывы», «Кейсы».

Для социального подтверждения достаточно 3–4 отзывов, больше не надо. Для закрытия возражений можете добавить еще отзывов, если считаете необходимым. Другими словами, вы используете те же инструменты, но с другой целью — «обработать возражение».

И в завершение добавьте альтернативный призыв к действию: «Если остались вопросы, просто закажите звонок менеджера».

Повторяем: первые три пункта — для импульсивных персон, блок «Товар/услуга/результат» — для логиков, социальное подтверждение — для социально ориентированных персон.

Дальше блоки с закрытием возражений — для логиков. У логических персон времени на принятие решений больше, поэтому информацию для логических персон вы располагаете в конце страницы. Для импульсивных пользователей информация сконцентрирована в начале страницы.

Работа с фрилансерами

Итак, при работе с фрилансером, например дизайнером, первое, что необходимо сделать, — это проверить свое техническое задание по чек-листу проверки содержания посадочной страницы.

Затем вы выбираете исполнителя и ставите ему задачу. Будьте готовы к тому, что фрилансеры любят свободу (и именно поэтому не работают в офисах) и работают по своему собственному графику. Зачастую «свободные копейщики» не сдают работу в срок.

Вам важно знать, как обеспечить выполнение работы качественно и вовремя и как проверить работу фрилансера.

Воронка выбора дизайнера

Как выбрать дизайнера. Муки выбора можно облегчить, если представить процесс отбора дизайнера в виде воронки. Сначала нужно составить список фрилансеров, после этого отправить по всему списку письмо с описанием вашей задачи и, соответственно, узнать цену и сроки выполнения работ. Получаете ответ и обсуждаете подробности, и, кстати, торговаться можно и нужно.

Поясняем, при чем тут воронка. Допустим, вы составили список из 100 фрилансеров. Отправили всем задание, из 100 фрилансеров вам ответили 20, а из 20 фрилансеров вам подошли цена и сроки только у пяти. Затем вы просматриваете портфолио работ этих пяти претендентов. Согласитесь, это проще и быстрее, чем смотреть 100. В итоге вы нанимаете дизайнера, в чьем портфолио вас устраивает даже самая худшая работа.

Где взять список фрилансеров

На рис. 6.7 вы видите две ссылки на биржи фрилансеров плюс еще две ссылки на веб-дизайнеров, которые работают на этих сайтах.

Что нужно учесть при составлении списка дизайнеров. Первое – это **специализация**. Необходимо подбирать веб-дизайнера, который занимается дизайном сайтов, а еще лучше дизайном посадочных страниц.

Free-lance.ru:

<https://www.fl.ru/freelancers/web-dizainerverstalschik-dizain/>

Freelance.ru:

<https://freelance.ru/freelancers/?spec=8>

Рис. 6.7. Где взять список фрилансеров

Большинство бирж имеет профессиональные аккаунты.

Плюсы: работают быстро, выдают результат высокого качества, лучше понимают нужды клиента, вам не нужно тратиться на исправления.

Минусы: стоят дороже (но это того стоит) и звездная болезнь. Это вы поймете на этапе обсуждения деталей и при желании сможете отказаться от сотрудничества.

Профessionал может взять 15 000 рублей за свою работу, а новичок возьмет за тот же объем 5 000 рублей, но эти 10 000 рублей, которые вы отдаете профессиональному, вы отобьете в первые три дня работы системы привлечения клиентов.

Выбирайте дизайнера только **с примерами работ** и не рассматривайте кандидатуры без портфолио.

Посмотрите **рейтинг** дизайнера и почитайте отзывы на сайте фрилансеров. На многих сайтах есть рейтинги, заказчики могут поставить фрилансеру плюс, минус или еще какие-то оценки его работы.

Отзывы, написанные текстом, — вот что действительно важно. Можно легко поставить фрилансеру минус «ни за что». Чтобы написать отрицательный отзыв с доказательствами, что человеку была поставлена определенная задача, а он с ней не справился, например сроки провалил, нужна достаточно веская причина.

Найти фрилансеров по конкретной специальности можно по поиску на сайте, например по слову *landing* на сайте FL.ru.

Сколько фрилансеров должно быть в списке? Отправьте задание 20–40 фрилансерам. Этого вполне достаточно, чтобы найти хорошего исполнителя, но чем больше ваш список, тем выше вероятность, что вы уложитесь в срок и найдете дизайнера своей мечты.

Сообщение

Для всех дизайнеров мы подготавливаем одно и то же сообщение. Итак, что же нужно писать дизайнерам, чтобы они вас поняли?

Необходимо обозначить задачу, например нарисовать дизайн-макет посадочной страницы.

Нужно обозначить срок, например «нарисовать дизайн-макет посадочной страницы за три дня». Три-четыре дня — адекватный срок для отрисовки лендинга.

ТЗ (ваш проект) обязательно нужно приложить к сообщению.
Важно с первым же сообщением отправить ТЗ.

Чек-лист проверки качества дизайна сразу прикладывайте к сообщению и указывайте, что дизайн должен соответствовать вашему чек-листу, чтобы исполнитель сразу мог оценить, справился ли он с этой задачей.

Сразу уточните, когда дизайнер сможет приступить к проекту, сколько это будет стоить и как оплачиваются правки.

Эта пятерка составляющих обязательно должна быть в первом письме дизайнёру.

Почти сразу вы начнете получать отклики. Что делать дальше, вы уже знаете. Вернемся к пункту «оценить худшую работу в портфолио».

Как это ни печально, но работа, которую он сделает для вас, скорее всего, будет выглядеть как худшая работа в портфолио. Не стоит обольщаться и судить дизайнера только по лучшим проектам. Даже если самый неказистый дизайн сайта вас устроил, смело договаривайтесь с этим дизайнером об оплате 50/50.

Пятьдесят процентов оплачиваете фрилансеру вперед, затем он сдает вам работу, и только потом вы отдаете вторую половину оплаты.

Решаем вопрос оплаты с фрилансером.

Вполне адекватная цена для дизайна посадочной страницы — от 5 000 до 20 000 рублей.

Если дизайнер обещает вам, что возьмет меньше 5000 рублей, то работать с ним вы будете на свой страх и риск. Скорее всего, это дизайнер отнюдь не профессионал, не знает себе цену и не умеет делать качественно. Другая крайность — цена свыше 20 000 рублей. По опыту, это слишком дорого, дизайнер явно переоценивает себя.

В среднем по рынку дизайн одной посадочной страницы стоит от 10 000 до 15 000 тысяч рублей, в зависимости от сложности страницы.

Если вам нужен лендинг размером в один экран, то стоить он будет, конечно, меньше этой суммы (можно договориться и за 2000–3000 рублей). Если вы спроектировали длинное полотно лендинга, в котором 19 экранов, то и цена будет соответствующая.

Всегда можно торговаться. На 20 % цену всегда можно снизить. Но это уже зависит от ваших навыков переговорщика. Аргументируйте скидку или жестко предлагайте конкретную сумму («больше 15 000 не могу платить — бюджет»), и дизайнер, скорее всего, согласится.

По возможности используйте сделку без риска. На фрилансерских сайтах есть опции, которые позволяют не передавать деньги дизайнеру сразу, а заморозить их на счету на время выполнения задания. Дизайнер получит оплату, только когда вы подтвердите качество работы. Но за эту услугу сервис обычно взимает комиссию приблизительно 10 %.

В принципе, можно обойтись и без этой опции. Профессионалы, которые ценят себя, свою репутацию и создают себе PRO-аккаунт, не заинтересованы «кидать» клиента. Но если вы сомневаетесь, то лучше не рискуйте.

Обязательно возьмите номер телефона у фрилансера. Это нормальная практика. Обычно в свободном доступе есть аккаунты дизайнера в соцсетях и его Skype, но этого недостаточно для решения ситуаций из разряда срочных.

Ни один фрилансер никогда не сдает работу в срок. Соответственно, учитывайте это при планировании своих действий.

Если не дизайнер, то верстальщик

Бывают ситуации, когда человек не готов инвестировать в дизайн даже 10 000 рублей. Если есть время, то можно сделать одностраничник с помощью шаблонов.

Сначала вы выбираете готовый шаблон. Сайт convertmonster.ru/blog – блог агентства интернет-маркетинга Convert Monster, где можно скачать красивые шаблоны для лендинга. Они небесплатные, но стоят в среднем 8 долларов за шаблон. И никакой мороки с дизайнами.

Вам нужно адаптировать шаблон под ТЗ, то есть сверстать его.

На что стоит обратить внимание в шаблоне: нужно посмотреть цвета, шрифты, взаимное расположение блоков, общую концепцию дизайна. Важно, чтобы шаблон нравился вам в це-

лом, последовательность блоков можно поменять на этапе верстки.

После этого вы находите верстальщика по тому же алгоритму, что и для поиска дизайнера. Только искать надо в категории не «дизайнер», а «верстка сайтов».

В данном случае работа верстальщика будет стоить дешевле дизайнерской, так как ваше ТЗ нужно сверстать по готовому шаблону.

В среднем это стоит порядка 50–70 долларов. Две-четыре тысячи рублей — вполне адекватная цена за верстку сайта по шаблону. Соответственно, если вы не делаете дизайн, тогда выбирайте шаблон. Следите, чтобы верстальщик полностью переверстал шаблон под ваше ТЗ.

Как сделать, чтобы дизайнер сдал работу в срок

Вы выбрали фрилансера и поставили ему задачу. Но как обеспечить выполнение задачи качественно и в срок?

Нужно разделить работу на два этапа: дизайн первого экрана и дизайн всего остального лендинга. Вы договариваетесь с дизайнером о том, что он отрисовывает сначала первый экран, высыпает вам работу для корректировки и только потом приступает к остальным блокам.

При этом нужно оговаривать четкий срок сдачи каждого этапа работы, например среда 12:00 по Москве. Желательно, чтобы сроки были зафиксированы письменно.

При работе с фрилансером скромность работает против вас. Не стесняйтесь и не ленитесь напоминать исполнителю о своем проекте. Можно накануне подготовить SMS-сообщение или письмо с напоминанием: «Привет, Сергей. Помнишь, что завтра

к 12 часам у нас должен быть отрисован первый экран? С нетерпением жду. Спасибо».

Вежливо, но настойчиво. Скорее всего, когда в 10 утра Сергей увидит ваше сообщение, вот тут-то он и вспомнит, что через два часа ему сдавать дизайн, и начнет работать. К концу дня у вас будет готовый первый экран.

Не надо считать, что если дизайнер — специалист в своем деле, то он еще и предприниматель от Бога. Он может прекрасно рисовать, но его самоорганизация и дисциплина могут хромать, как и у многих представителей творческих профессий.

Вы должны быть начальником и каждый день контролировать своих подчиненных фрилансеров.

Спрашивайте, как идут дела, все ли хорошо, когда будет готов исправленный макет.

Творческие люди будут брыкаться, если вы на них станете сильно давить. Необходимо вежливо, но настойчиво следить, чтобы работа по проекту продвигалась в нужном вам направлении.

Когда дизайнер присыпает вам пробную версию дизайна, очень удобно дать ему комментарии с помощью программы Evernote. Скачать ее можно с сайта Evernote.com. На этом сайте вы также найдете очень удобную программу Skitch для комментирования на изображениях.

Эта программа раз в 10 проще, чем Balsamiq. Вы можете корректировать и показывать наглядно, что и где исправить в макете: вот здесь заголовок чуть ниже опусти, вот здесь я хочу, чтобы ты так сделал, вот здесь поменяй формулировку, это передвинь сюда и т. д.

Проверка работы

Наверное, вы уже спрашивали себя, как будете оценивать работу дизайнера. Чтобы избежать «вкусовщины» и подойти к делу

профессионально, рекомендуем воспользоваться чек-листом для проверки дизайна.

Если в предыдущих пунктах вы все сделали правильно, то дизайнер выполнит работу, учитывая чек-лист.

Используйте технику «приблизиться к оленю»

Владимир Тарасов обозначает, что в современном российском менеджменте самая главная проблема — это невнимательность к деталям и источникам информации.

Если вы не уверены, сделал исполнитель дизайн в соответствии с чек-листом или нет, то проверьте сами.

Всегда вникайте в детали, особенно если это не требует от вас много времени. Вы потратите пять минут, зато на 100 % будете уверены в том, что все сделано правильно.

Для уверенности предложите посмотреть дизайн напарнику, жене, маме или обратитесь напрямую к целевой аудитории. Чем больше вы сделаете проверок, тем качественнее будет итоговый результат.

Что означает «проверка мамой»? У мамы не надо спрашивать: «Мама, это хороший дизайн или плохой?» Мама в дизайне не разбирается. У нее надо спрашивать: «Мама, понятно, что здесь продается? В чем основное преимущество компании, которая здесь представлена? Куда звонить, это понятно? Хочется позвонить?» Задавайте простейшие вопросы, которые проверят ваш дизайн на легкость восприятия.

Проверку на целевой аудитории можно использовать, если у вас уже есть клиенты или друзья, которые в нее попадают. Можете прислать им картинку и спросить: «Скажи мне, что не нравится?»

Что касается комментариев друзей, родственников и знакомых, то прислушайтесь к ним и примите к сведению, но учитывайте, что они не дизайнеры и не маркетологи. К примеру, если им не нравится фиолетовый цвет, это еще не значит, что лендинг не сработает. В то же время от своего окружения вы легко узнаете, что номера телефона не видно, а девушка на первом экране не вызывает желания позвонить и т. д.

Советы родственников и друзей могут расширить ваше видение, но не нужно воспринимать их как истину в последней инстанции.

Страница «Спасибо»

После того как пользователь заполнил форму заявки и нажал кнопку, он должен попасть на другую страницу, которая называется страница «Спасибо» (рис. 6.8).



Рис. 6.8. Страница «Спасибо»

Это простейшая страница, дополнительно ничего для нее придумывать не надо. Ее шапка дублирует шапку лендинга, затем идут слова благодарности: «Спасибо за проявленный интерес», менеджер свяжется с вами в течение 15 минут». Но делать эту «малышку» нужно обязательно.

Во-первых, на нее вы будете настраивать цель. «Яндекс.Метрика» и Google.Analytics хорошо отслеживают конверсии именно через попадание на страницу «Спасибо».

Во-вторых, страница «Спасибо» способна увеличить конверсию основного лендинга и повысить лояльность клиентов. У нее есть много дополнительных функций.

На странице благодарности можно написать: «Спасибо за ваш заказ, менеджер свяжется с вами в течение 15 минут». В принципе, и этого будет достаточно. Вы информируете посетителя о следующем шаге, времени ответа и номере вашего телефона. Это минимум из того, что должно быть на странице «Спасибо».

Но страницу «Спасибо» можно расширить и рассказать, как вы работаете, если клиент плохо представляет, что с ним произойдет дальше. Информирование о следующем шаге — это первое, что можно делать на странице «Спасибо». Этим действием вы снижаете возможный стресс у клиента.

Например, клиент оплатил онлайн-курс и находится в режиме ожидания. В таком случае на странице благодарности вы объясняете, что ссылку на курс он получит на почтовый ящик, указанный при регистрации. На страницу «Спасибо» можно скопировать блок «Как мы работаем», здесь же можно разместить FAQ, ответить на часто задаваемые вопросы.

Можно также разместить обучающее видео о вашем продукте. Если вы продаете сложную программу, логично будет объяснить клиенту, как ею пользоваться.

Второй вариант использования страницы «Спасибо» — увеличение лояльности посетителей. Вы повышаете вероятность конверсии по телефону, а также рекомендаций друзьям и повторных покупок.

Можно сделать подарок человеку, дать бесплатный видеокурс, ссылку на вебинар, товар, услугу, личную благодарность директора,

а также показать видео о продукте, его ценности. На страницу благодарности пользователь попадает достаточно разогретым, ваша задача — поддержать нужную температуру и по возможности повысить ее.

Можно сделать еще одну дополнительную конверсию, но не больше. Попробуйте предложить легкую микроконверсию — приглашение вступить в группу в соцсети или кнопку «рассказать друзьям». Для вас это будет страховкой: даже если вы не договоритесь по телефону, клиент будет видеть ваши обновления в соцсетях и может купить, когда предложение его устроит. Таким образом, вы повышаете количество касаний с пользователем, повышаете его лояльность.

Возможный вариант — конверсия на другой лендинг. Можно сконвертировать на лендинг партнера — так часто делают в инфобизнесе. Для товаров и услуг этот подход не очень актуален.

Интересный способ использования страницы «Спасибо» — продажа недорогого продукта по акции.

Посетитель уже проникся к вам доверием, поэтому ему можно предложить что-то недорогое и обязательно по акции, чтобы человек принимал решение здесь и сейчас.

Например, аудит посадочной страницы за 3000 рублей вместо 10 000, в обучении косметологии — вводный видеокурс всего за 500 рублей. В нише «продажа недвижимости» — получить 30 вариантов квартир для аренды всего за 300 рублей. Под детские праздники — оформление праздника воздушными шарами за 2000 рублей вместо 7000 только сейчас, в течение 15 минут.

Другими словами, вы делаете на странице благодарности дополнительную продажу, up-sell или cross-sell, предлагая что-то альтернативное.

Как еще можно использовать страницу «Спасибо»? Можно попросить дополнительный контакт. Например, телефон вы получили на лендинге, а на странице «Спасибо» берете e-mail, чтобы добавить клиента в базу и запустить рассылку. Или на первом этапе берете e-mail, а на втором — телефон или другую дополнительную информацию в обмен на какую-то ценность или подарок.

Ни в коем случае не используйте всплывающие окна во время закрытия страницы. Это раздражает пользователя. Максимум — переход на страницу благодарности.

Ссылки на хорошие примеры страницы «Спасибо»:

- <http://convertmonster.ru/konkurs/thank-you.html>;
- <http://marketsamurai.com/thanks>;
- <http://1000leds.ru/thank you.html>.

Формула идеального текста для репоста

- Выгода [за счет действия].
- Призыв к действию.
- Ссылка.

*Удиви свою девушку необычным подарком!
Подари огромного плюшевого мишку!
Скидка 50 % на bolshoimishka.ru/sale*

На странице «Спасибо» вы можете разместить текст, предназначенный для репоста, и дать пользователям возможность нажать кнопку «рассказать друзьям».

В этом тексте должны присутствовать три важных элемента: выгода, призыв к действию и ссылка на страницу. Например, интернет-магазин плюшевых медведей решил эту задачу так.

«Удиви свою девушки необычным подарком!» — выгода.

«Подари огромного плюшевого мишку!» — призыв к действию.

«Скидка 50 % на bolshoimishka.ru/sale» — ссылка.

Кнопки социальных сетей

Большинство социальных сетей предлагают всем желающим скачать код кнопки, и зачастую вы сами можете настроить ее внешний вид и функциональность.

В первую очередь добавьте кнопку «ВКонтакте», поскольку большинство ваших посетителей имеют аккаунты в сети «ВКонтакте». Настроить и получить код скрипта для установки кнопки Опубликовать ВКонтакте можно по ссылке <https://vk.com/dev/share>.

Точно так же можно получить код кнопки Facebook по ссылке <https://developers.facebook.com/docs/plugins/like-button>. При размещении кода на лендинге надписи автоматически переведутся на русский язык.

Конструктор официальной кнопки Twitter расположен по адресу <https://about.twitter.com/resources/buttons>.

Верстка

Говоря простым языком, верстка — это процесс превращения картинки формата PSD в HTML-документ, который можно разместить в Интернете. Как и в случае с дизайном, не пытайтесь сделать верстку сами, а воспользуйтесь услугами удаленного верстальщика.

Существует четыре простых правила работы с верстальщиком, которые нужно знать обязательно.

- ❑ Выбираете верстальщика. Подход тот же, что и при выборе дизайнера-фрилансера.
- ❑ Ставите верстальщику задачу так же, как и для дизайнера.
- ❑ Обязательно напоминаете о себе и своем проекте в процессе.
- ❑ Проверяете верстку.

Вы можете проверить качество работы верстальщика и без знания HTML. Для этого воспользуйтесь нашим чек-листом.

- ❑ Валидность верстки проверяете по адресу <http://validator.w3.org>. Проходите по ссылке, вводите ссылку на свой сайт, нажимаете Проверить. Либо отправляете ссылку верстальщику и говорите, чтобы он исправил ошибки.
- ❑ Проверяете страницу в пяти браузерах (Chrome, Firefox, Internet Explorer, Opera, Safari). Это должен делать верстальщик, но верстальщики часто допускают ошибки. Лучше проверить самостоятельно.
- ❑ Проверьте отображение страницы на телефоне и планшете.
- ❑ Проверьте отображение при различном разрешении экрана.
- ❑ Скорость загрузки должна быть меньше 4 секунд. Ориентируйтесь на города-миллионники, на выделенную линию.
- ❑ Размер самого мелкого шрифта (не заголовков) — от 12 до 18 пикселов.

Пожалуй, это основные требования к верстке.

Отдельно о конструкторах посадочных страниц. Конструкторы лендингов, в принципе, хороши, когда вам нужно быстро протестировать бизнес-идею. Если лендинг на конструкторе сработал, значит, точно можно сделать нормальный лендинг и он покажет еще более высокий результат. Но если не сработал, то выводов никаких сделать нельзя. Возможно, это случилось потому, что идея плохая, может быть, конструктор плохой

либо вы плохо воплотили идею шаблонными средствами конструктора.

Вывод: используйте конструкторы лендингов для теста новой идеи. Если вы хорошо знаете свою нишу, то он вам не нужен.

Домен

Основные критерии выбора домена.

- Домен подбирается так, чтобы его легко можно было запомнить и ввести. Если возникают какие-то разнотечения, разные написания, то регистрируйте все варианты домена.
- Поисковики и пользователи лучше воспринимают англоязычные домены в зоне .RU или .СОМ, нежели домены в зоне .РФ.
- Регистрируйте «опечатки». Верстальщик на опечатках настраивает так называемые зеркала. То есть у вас есть один основной домен, на котором лежит ваша посадочная страница, а есть зеркала — домены с опечатками. На них верстальщик должен настроить переадресацию через 301-й или 302-й редирект. Вам не нужно в этом разбираться, просто сообщите ему.
- Покупайте домен, где хотите. Например, стоимость домена в зоне .RU на 2domains.ru — 100 рублей. Можете купить здесь.

Хостинг

Хостинг тоже оплачивает любой. Можете попробовать Jino.ru — это нормальный, адекватный хостинг.

Совет для «чайников»: покупаете на Jino.ru второй пакет после самого дешевого. Он вполне подойдет для ваших нужд. Брать самый дешевый пакет не стоит — практически на любом хостинге он делается только под установку электронной почты.

После оплаты хостинга даете верстальщику логин и пароль. Просите, чтобы он вам все настроил. Потом обязательно меняете логин и пароль, чтобы у верстальщика не осталось доступа к вашему сайту.

Заявка через форму

Когда посетитель заполняет форму на лендинге и нажимает кнопку, вам на почту должна автоматически приходить заявка.

Как это настроить. Вы создаете почтовый ящик специально для заявок. Передаете его верстальщику. В настройках лендинга он указывает вашу почту, на которую будут приходить заявки через формы.

Заявка должна быть понятной и удобной. Желательно в форме небольшой таблицы. Что обязательно должно быть в заявке.

- Все поля из формы: имя, e-mail, телефон.
- Имя формы. Если у вас есть форма сверху, посередине, внизу лендинга — три имени формы: верхняя, средняя, нижняя. Например, через месяц вы понимаете, что подавляющее количество заявок генерируется через среднюю форму. Смотрите, какой там призыв к действию, что интересует людей, и тестируете этот СТА на других формах. Или переносите его в верхнюю форму, чтобы увеличить конверсию.
- URL — это адрес сайта, который написан в адресной строке. Можно просто передавать этот адрес страницы в заявку. Если вы используете в рекламе UTM-метки или другие реферальные хвосты, верстальщик может написать обработчик, который эту UTM-метку будет раскладывать по частям и передавать в таблице заявки. Так вы сможете понять, из какого источника трафика вы получаете заявки.
- Передавайте время заявки в письме, чтобы было понятно, в какое время приходит каждая конкретная заявка. Дополнительно

вы поймете, когда их приходит больше всего в целом. Это можно использовать для оптимизации вашей системы привлечения клиентов.

- ❑ Можете настроить SMS-оповещение. Бесплатное SMS-оповещение есть на сервисе Mail.ru. Когда появляется заявка, вам должно тут же приходить уведомление в SMS — так вы сможете обрабатывать заявки еще быстрее.

Счетчики и цели

Чтобы добавить счетчик на ваш лендинг, переходите на <http://metrika.yandex.ru>. Настраиваете на вкладке **Общие** следующие поля:

- ❑ Добавить зеркала;
- ❑ Уведомлять меня о проблемах в работе сайта;
- ❑ Тайм-аут визита 60 минут;
- ❑ Продолжить.

Затем на вкладке **Код счетчика**:

- ❑ Вебвизор включить;
- ❑ Информер отключить;
- ❑ Сохранить.

После этого на вкладке **Цели** добавляете цель на вашу страницу Спасибо.

Рассмотрим ваши действия подробнее.

Переходите на <http://metrika.yandex.ru>. Здесь есть кнопка **Добавить счетчик** (рис. 6.10).

Заполняете вкладку **Общие** (рис. 6.11):

- ❑ наименование можно не указывать;
- ❑ в поле **Адрес сайта** пишете ваш сайт;

Счетчики и цели

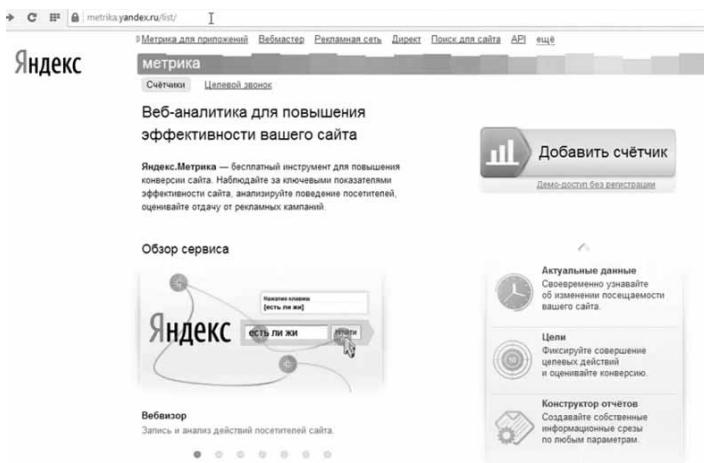


Рис. 6.10. «Яндекс.Метрика»

The screenshot shows the 'Добавить счётчик' (Add counter) form. At the top, there are tabs for 'Общие' (General), 'Код счётчика' (Counter code), 'Вебвизор' (Webvisor), 'Цели' (Goals), and 'Фильтры' (Filters). The 'Общие' tab is selected. The form fields include:

- Наименование:** (Name field)
- Адрес сайта:** (Site address) with the value 'http://yandex.ru'
- Зеркала:** (Mirrors) with a 'Добавить зеркало' (Add mirror) button
- Уведомлять меня о проблемах в работе сайта:** (Notify me about site problems) with two checkboxes:
 - По электронной почте: 'voitrub.t@yandex.ru'
 - По SMS, время отправки (московское): 'Выбрать'
- Часовой пояс для расчёта статистики:** (Time zone for calculating statistics) with a dropdown menu showing '(GMT+04:00) Москва, Санкт-Петербург, Волгоград, Самара'.
- Тайм-аут визита:** (Visit timeout) with a field '30' and 'мин.' (min.)
- Я принимаю условия Пользовательского соглашения** (I accept the User Agreement conditions) with a checkbox.

At the bottom, there are buttons 'Продолжить' (Continue) and 'Отмена' (Cancel).

Рис. 6.11. Вкладка Общие

- ❑ кнопка Добавить зеркало — добавляете опечатки, домены для которых вы купили;
- ❑ выбираете способ оповещения вас о возможных проблемах с доступностью вашего сайта в поле Уведомлять меня о проблемах в работе сайта;
- ❑ тайм-аут визита — выставляете 60 минут;
- ❑ ставите флажок напротив Я принимаю условия Пользовательского соглашения, нажимаете Продолжить.

На вкладку Код счетчика вы переходите автоматически: вебвизор включаете, информер отключаете, нажимаете Сохранить (рис. 6.12).

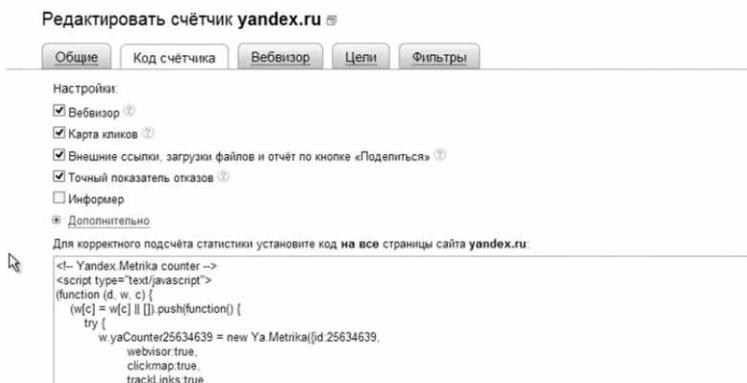


Рис. 6.12. Код счетчика

Затем из нижнего окна копируете код, отправляете верстальщику, чтобы он вставил этот код на посадочную страницу.

Выбираете вкладку Цели. Нажимаете кнопку Добавить цель. Во всплывающем окне вводите название цели, например Страница спасибо.

Предположим, адрес страницы Спасибо содержит thank_you.html. Соответственно, хвост thank_you.html нужно скопировать в метрику.

Далее нажимаете кнопку Добавить, затем Сохранить — цель настроена.

Создание меток

Немного о том, как создавать метки на <http://gaurl.ru>.

«Расширенный компоновщик URL» позволяет разметить ваши ссылки необходимыми УТМ-метками с целью дальнейшего анализа в системах Google.Analytics, «Яндекс.Метрика» и др. Инструмент также обладает полезным свойством сокращать длинные адреса страниц.

Кроме этого, сервис генерирует QR-код, в котором зашифрована сокращенная ссылка с проставленными метками.

В поле Целевой URL вводите адрес вашей страницы (рис. 6.13).

Рис. 6.13. Расширенный компоновщик URL

В поле Источник кампании вбиваете источник перехода. Здесь есть подсказки: Google, Yandex и т. д. Например, если вы настраиваете «Яндекс.Директ», то пишете соответственно Yandex.

В поле Средство кампании вводите, например, CPC. CPC (Cost Per Click) — это модель оплаты в контекстной рекламе. Может быть плата за клик, e-mail-маркетинг или еще что-то.

В поле **Название кампании** — например, Целевая кампания, Москва и область.

В поле **Условие поиска кампании** вбиваете соответствующее ключевое слово.

Далее нажимаете кнопку **Создать URL**.

Если вы делаете рекламу в сети «ВКонтакте» и собираетесь разместить рекламу в виде оплаченного поста в группе X, то указываете эту информацию:

- источник кампании — «ВКонтакте»;
- средство кампании — post;
- название кампании — для женщин;
- условие поиска кампании — группа X.

Системы аналитики телефонных звонков

Существует множество различных систем аналитики телефонных звонков. Если вы используете только контекстную рекламу «Яндекс.Директ», целесообразно подключить систему аналитики «Яндекса».

В меню на странице <http://metrika.yandex.ru> выбираете Целевой звонок, нажимаете подключить номер, дальше — пошаговый алгоритм «Яндекса».

В зависимости от того, насколько подробно вы хотите смотреть аналитику телефонных звонков, установите один номер для каждого источника или для каждого ключевого слова. Например, если вы делаете «Яндекс.Директ» и Google AdWords — сделайте для каждого отдельный номер.

Совет: если вы ничего в системах аналитики телефонных звонков не понимаете, то настройте как минимум целевой звонок «Яндекса», он будет считать звонки.

Можете воспользоваться более сложной системой аналитики телефонных звонков. О них подробнее ниже.

Сервис CallControl

<http://callcontrol.ru>

- Закрепляются номера.
- Можно делать АБ-тест (работает без скрипта).
- Запись всех звонков.
- Можно добавить статусы («продажа» и т. д.).
- Записываются входящие номера.
- Не теряются звонки.

CallControl – это сервис от разработчиков из команды Convert Monster. С 2012 года мы используем сервис практически во всех проектах агентства.

CallControl создан в первую очередь для тестирования. Сервис позволяет закрепить номера, то есть вы можете сделать, например, три версии страницы и за каждой версией закрепить свой номер.

Преимущества таковы.

- ❑ Подходит для тестирования различных источников трафика. Целевой звонок «Яндекса» нельзя разделить на несколько лендингов. Целевой звонок для тестирования не подходит.
- ❑ Запись всех звонков. Дополнительно на каждый звонок можно приставить статус продажи, и система сама будет по дням автоматически считать конверсию, например, из входящего звонка в продажу.
- ❑ Если у вас закончились средства на балансе, вам дается три дополнительных дня на оплату, чтобы ваши звонки не пропали. Во всех остальных системах аналитики телефонных звонков, как только у вас закончились деньги на счету, телефоны отключаются и реклама идет впустую.

CallTouch для оптимизации трафика

<http://calltouch.ru>

- Огромный пул номеров.
- Подходит для SEO.
- Интегрируется с Google.Analytics.

CallTouch нужен скорее для SEO-оптимизации. За счет CallTouch можно отследить, по какому ключевому слову произошла конверсия. Если у вас проставлены UTM-метки, это можно отследить и без дополнительных сервисов. Еще одно преимущество CallTouch – интеграция с Google Analytics.

Для всех клиентов имеется единый пул номеров, номера постоянно меняются.

Недостаток: номера вам не принадлежат, вы теряете отложенные конверсии. Если через полчаса после открытия страницы человек позвонил по номеру, он может попасть уже не к вам, а в какую-то другую фирму.

CoMagic для отдела продаж

<http://comagic.ru>

- Для большого бизнеса.
- Разделение по операторам.
- Встроенный онлайн-консультант.

CoMagic – это мощное универсальное решение, но достаточно сложное для новичков. Оно подходит скорее для большого бизнеса. Если у вас маленький стартап, вам он пока не нужен.

CoMagic – это сервис, разработанный для отдела продаж. Он предлагает разделение и статистику по операторам, встроенный онлайн-консультант. Следовательно, вы имеете статистику и по звонкам, и по обращениям в онлайн-консультант в едином информационном поле.

Онлайн-консультант

Онлайн-консультант jivosite.ru, на наш взгляд, оптимальный по набору характеристик. Но вы можете использовать и другой.

Днем, когда все конкуренты крутят рекламу и потенциальный клиент может легко отправить заявку или позвонить, онлайн-консультант не дает какого-то сильного эффекта и большого прироста по конверсии.

Отслеживайте его эффективность вечером, ночью и в выходные. В это время онлайн-консультант вызывает «вау-эффект» у пользователей. Например, в два часа ночи человек посещает сайт, там появляется окошко онлайн-консультанта, клиент что-то туда пишет и сразу получает ответ. Он думает: «Ничего себе, в 2 часа ночи вы работаете. Какой у вас сервис!» Этот факт сразу создает сверхлояльность посетителей и хорошо конвертирует их в клиентов именно по вечерам, ночью и в выходные.

Остается один вопрос: «Как быть онлайн 24 часа в сутки семь дней в неделю?» Реализовать это просто: нанимаете оператора за 300–500 рублей в день из Украины, Беларуси, российской глубинки, где оператор стоит дешевле. Оператор работает вечером, ночью и в выходные. Даете ему простейший скрипт, по которому он отвечает на вопросы. Соответственно, настраиваете jivosite так, чтобы диалоги приходили на ту же почту, что и заявки.

Утром ваши менеджеры по продажам обработают заявки с сайта, просмотрят диалоги, которые пришли с jivosite, и начнут обзванивать клиентов. Ниже вы узнаете, как написать идеальный скрипт для онлайн-консультанта.

Скрипт для онлайн-консультанта

Воспользуйтесь нашим проверенным скриптом, который обкатывался в течение года. Решение достаточно простое и при этом беспрогрышное.

Автоматически всплывающая фраза:

— *Есть вопросы? Напишите нам прямо сейчас!*

Посетитель вам что-то пишет, задает свой вопрос:

— *А у вас есть мышка белая?*

Вы ему пишете, невзирая на то, какой он вопрос задает:

— *Добрый вечер! Меня зовут Антон. Как к Вам обращаться?*

Он отвечает:

— *Сергей.*

Вы ему пишете:

— *Сергей, а для чего вам нужен этот продукт/услуга? (Которая на лендинге.)*

Он говорит:

— *Ну, чтобы клиентов получать.*

Вы говорите:

— *У нас есть несколько решений для получения клиентов (удовлетворения названной потребности). Об этом, к сожалению, не очень удобно писать. Оставьте, пожалуйста, ваш номер телефона. Менеджер свяжется с вами и предложит несколько вариантов решения для получения клиентов. Хорошо?*

— *Хорошо.*

— *Напишите, пожалуйста, номер.*

Пишет номер.

— *Когда вам удобно позвонить?*

— *В 7 часов.*

Вся задача оператора онлайн-консультанта за 300–500 рублей в день — получить номер от клиента и его потребность.

В среднем онлайн-консультант повышает конверсию лендинга на 30 %. Даже если вы работаете только днем, все равно добавьте этот сервис. Помимо увеличения конверсии, сайты с онлайн-консультантом вызывают большее доверие у пользователей.

В онлайн-консультант человеку написать значительно проще, чем отправить свой телефон или e-mail через форму заявки. Когда он пишет в онлайн-консультант, он вам еще ничего не отдал и ничего не обещал.

Дополнительное преимущество. Если у вас на лендинге не будет конверсии в телефон или в заявку, через онлайн-консультант вы сможете собрать обратную связь от посетителей: что на посадочной странице им не нравится.

Проверка готовности к запуску

Чек-лист того, что обязательно нужно проверить перед запуском посадочной страницы.

- ❑ Работает телефон, который указан на лендинге. Вы на него звоните — оператор должен сразу ответить.
- ❑ Заявки приходят на нужную почту. Для проверки отправьте тестовые заявки через каждую форму на вашей странице.
- ❑ SMS-оповещение о заявках приходит сразу.
- ❑ Работает онлайн-консультант.
- ❑ Менеджер по продажам готов: у него есть четкая пошаговая инструкция, что ему делать; имеется скрипт звонка, который вы написали; есть таблица, в которую он заносит всех лидов для учета.

Самое важное из главы 6

□ Клиент движется к покупке по формуле А-І-Д-А.

Простая расшифровка формулы: внимание — интерес — желание — действие. Учитывайте это при проектировании лендинга.

□ Подбор исполнителей.

Обратите внимание на специализацию кандидата, наличие портфолио, оцените рейтинг и отзывы. Используйте принцип воронки.

□ Жестко контролируйте сроки.

Разделите работу на два этапа: дизайн первого экрана и дизайн всего остального лендинга. Письменно зафиксируйте сроки работ и регулярно напоминайте дизайнеру о проекте.

□ Проверьте готовый дизайн на маме.

Мама не дизайнер, но она в состоянии оценить, заметна или незаметна кнопка, читается ли заголовок, не отталкивает ли фотография. Задайте маме простой вопрос: «Что продается на лендинге?»

□ Лендинг должен закрывать семь вопросов потенциального клиента.

Каждый конкретный вопрос закрывает определенный элемент посадочной страницы. Например, на вопросы: «Где я? Куда я попал?» — отвечает дескриптор в шапке первого экрана.

□ Ориентируйте лендинг в первую очередь на импульсивных пользователей.

Такие клиенты быстро принимают решения на эмоциях и приносят компании наибольшую прибыль. Процентное соотношение посетителей лендинга по темпераменту: импульсивные — 35 %, логики — 45 %, социально ориентированные — 15 %, остальные — 5 %.

□ Наполнение блоков зависит от темперамента пользователей.

Для импульсивных вся необходимая информация сконцентрирована на первом экране. Логикам нужно больше времени для принятия решения, информация для них — в конце страницы. Для социально ориентированных персонажей нужны такие блоки, как кейсы, отзывы, рейтинги и сравнительные таблицы.

□ Страница благодарности — обязательный элемент посадочной страницы.

Страница «Спасибо» включает в себя шапку лендинга и слова «Спасибо за заявку». Менеджер свяжется с вами в течение 15 минут». На нее настраиваются цели в «Яндекс.Метрика» и Google Analytics.

□ От верстки к онлайн-консультанту.

Верстаете лендинг сами или отдаете работу фрилансеру. Выбираете домен и хостинг. Настраиваете заявку через форму. Устанавливаете счетчики и цели. Проставляете UTM-метки. Настраиваете сервисы для обработки входящих звонков и онлайн-консультант. Проверяете готовность по чек-листу.

Домашнее задание

1. Подобрать исполнителей-фрилансеров.
2. Сделать верстку лендинга «под ключ».
3. Настроить системы аналитики и дополнительные сервисы.
4. Проверить готовность лендинга по чек-листву.

Дополнительные материалы к главе 6

Чек-лист для выбора и проверки фрилансера.

Получите его по ссылке <http://convertmonster.ru/lpbook/free>.

Глава 7

Обработка звонков и заявок

Сбор статистики по лидам

Лиды — это заявки, звонки, обращения в онлайн-консультант и письма на почту.

Ниже представлены основные поля, которые нужно учитывать при приеме заявки от льда.

- Дата заказа. Дату, когда вам позвонил клиент, зафиксируйте обязательно.
- Номер заказа (идентификатор). Если вы сами принимаете заказ и сами отвезите товар, можно обойтись без этого. Но если вы контактируете, например, с курьерской службой, то у них есть номер заказа курьерской службы, который следует указать в таблице для того, чтобы идентификация была однозначной.
- Если какой-то заказ отменили или он потерялся, то нужен номер заказа, чтобы однозначно его идентифицировать.

- Имя клиента.
- Телефон.
- E-mail.
- Заказ, количество и артикулы, или состав заказа.
- Если у вас крупный бизнес, то наверняка вы ведете учет в CRM-системе. Если нужно быстро придумать ей замену, что называется, на коленке, то существует решение в виде сервиса Google Documents.
- Почтовый идентификатор — это номер для отслеживания посылки.
- Дата доставки, чтобы было понятно, когда передавать заказ в курьерскую службу или когда отправлять курьера.
- Время доставки.
- Тип доставки — курьер, самовывоз, почта, авиадоставка.
- Адрес доставки.
- Причина отмены заказа. Если заказ по каким-либо причинам отменился, обязательно отмечайте этот факт и причины отмены.
- Источник. Обязательно укажите источник, откуда пришел заказ. Можете просто написать или поставить ссылку.
- Анализ звонка. Если вам удалось продать по телефону, то фиксируйте, как вы добились такого результата. Особенно в первое время. Если не удалось, тоже опишите ситуацию.
- Сумма фактическая. Сколько вы получили по факту. Бывает, что клиент забирает заказ частично или вообще отказался при доставке. Соответственно, сумма будет меньше, либо по нулям, либо первоначальная сумма. Если что-то допродали при доставке, итоговая сумма будет выше.

Ежедневный отчет

В ежедневном отчете должно быть отражено, сколько было сделано звонков, сколько вообще было обращений, первичных контактов с клиентами, сколько клиентов закрыто на следующий шаг и сколько встреч запланировано. То есть все показатели воронки продаж вашего бизнеса.

Сколько платить менеджеру по продажам

Продумывайте мотивацию для каждого менеджера. Мотивация может быть 35 рублей за каждую проданную единицу товара, не за заказ, а именно за товар. Менеджер продал три единицы товара в заказе, он получает 105 рублей. Если менеджер продал одну единицу товара, то он получает 35 рублей. Это будет мотивировать менеджера продавать больше товаров каждому клиенту.

Маркетинговая воронка

Бессмысленно ежедневно делать анализ маркетинга, достаточно проводить аналитику один раз в неделю. Чем чаще вы будете заниматься маркетинговым анализом, тем лучше у вас будет развиваться навык планирования и прогнозирования на будущее.

На какие показатели стоит опираться при анализе маркетинговой воронки.

- Анализ по источнику трафика. Проанализируйте и посчитайте, сколько лидов приходит к вам с каждого источника («Директ», реклама в соцсетях, SEO и т. д.).
- Валовая прибыль — это доход минус себестоимость. Все понятно в случае, если вы продаете товар.

- ❑ Что делать с услугами? Допустим, вы делаете посадочные страницы на заказ. У вас есть исполнитель, который получает зарплату 100 000 рублей и делает минимум одну страницу в месяц, а бывает, что и пять страниц. Себестоимость составляет то 100 000 рублей, то 20 000 рублей. Часто в услугах невозможно зафиксировать себестоимость одного заказа. В этом случае считается оборот вместо валовой прибыли.
- ❑ Средняя маржа или средний чек. Если у вас валовая прибыль, то учитывается средняя маржа. Если у вас оборот, то учитывается средний чек.
- ❑ Расход на источник. Если вы потратили за неделю 15 000 рублей на контекстную рекламу, то указывайте именно эту сумму в таблице.
- ❑ Другая ситуация: к примеру, вы платите своему SEO-оптимизатору 20 000 рублей в месяц, получается, в неделю вы платите ему 5000 рублей. Значит, записываете расход — 5000 рублей в неделю.
- ❑ Если вы занимаетесь рекламой самостоятельно, то записывайте стоимость затраченных вами часов.

Как рассчитать стоимость своего часа

Посчитайте, сколько часов вы работаете в месяц. Допустим, вы работаете 160 часов в месяц и зарабатываете 160 000 рублей. В этом случае час вашего рабочего времени стоит 1000 рублей. Далее вы прикидываете, что примерно три часа в неделю вы тратите на оптимизацию. Значит, к бюджету этого рекламного канала нужно добавить стоимость трех часов вашего рабочего времени. Не забудьте взять во внимание потраченное время на общение, переговоры и т. д.

Когда вы подсчитаете все показатели, узнаете общий расход на привлечение клиентов из отдельно взятого рекламного источника.

Ваша прибыль на клик

Чтобы рассчитать прибыль на клик, нужно разделить валовую прибыль на количество кликов. Прибыль на клик — это объективный показатель качества вашей посадочной страницы и рекламного источника.

Аналогичным образом рассчитывается **прибыль на лиды**. Делим валовую прибыль на общее количество лидов.

ROI — окупаемость инвестиций — показатель успешности вашей рекламной кампании. Рассчитав ROI, вы поймете, что не «слили» бюджет и все сделали правильно. Показатель считается на каждый источник рекламы: ваша прибыль этого источника делится на расход на рекламный источник.

Например, вы потратили 15 000 рублей на рекламу в «Яндекс.Директ», 85 000 рублей получили прибыли. Соответственно, возврат на инвестиции составил 566 %.

Обработка лидов по телефону

Подготовка к продаже

С чего начинается любая подготовка к продаже?

Как и при создании лендинга, вам очень важно определить **цель**. Ведь ситуация, когда менеджер просто не знает, как закрыть клиента на продажу, возникает очень часто.

Наверняка вы сами сталкивались с непрофессионализмом «продажников», которые сами не знают, чего хотят. Поэтому первое,

что вам нужно сделать перед обработкой входящей заявки, — это понять, на что вы будете закрывать клиента, то есть какое целевое действие после или в процессе разговора по телефону должен совершить клиент.

В разных нишах клиента «обрабатывают» по-разному. Например, вы продаете через интернет-магазин гаджеты для айфонов — линзы. Средний чек составляет порядка 1500–2000 рублей. Понятно, что такие товары люди покупают достаточно быстро: посмотрели, понравилось, купили. В этом случае продажа по телефону — это скорее обсуждение условий доставки, оплаты и т. д. По сути, здесь продажу делает лендинг, вам остается только уточнить детали и не подвести с сервисом.

Совсем другое дело продажи в B2B-сегменте. Когда продаются сложные и дорогие услуги, цикл сделки также усложняется и расширяется. В этом случае очень полезно дать клиенту мини-тест-драйв вашего товара или услуги, try before you buy.

К примеру, если вы продаете юридический консалтинг, то предложите потенциальному клиенту оставить заявку на получение бесплатной консультации ведущего юриста.

Предварительная подготовка КП (коммерческого предложения). Секрет успеха любой встречи, любой продажи — заранее подготовленное вкусное коммерческое предложение.

Нужно быть готовым и к тому, что у клиента появятся возражения. Бояться их не стоит — все возражения, как правило, стандартные. К тому же вы имеете наготове выгоды вашего предложения, которыми будете эти самые возражения закрывать.

Помимо отработанных возражений, у вас должна быть готова **карта преимуществ** перед конкурентами. Перечень позиций, по которым вы отличаетесь. Имея такого помощника, вы легко

закроете популярный вопрос клиента: «Что вас отличает от других компаний?»

Отличия от конкурентов

По **вашим критериям**:

- Цена (ниже/выше; рассрочка/кредит).
- Доставка (бесплатная; в день обращения).
- Ассортимент (широкая номенклатура).
- Гарантии (возврат денег; постобслуживание).

P.S. Должно отскакивать от зубов!

Вы не делаете голословных утверждений: «Вы знаете, мы лучшие на рынке». А даете полезную конкретику: «Мы единственные в Москве продаем товары в рассрочку».

Запомните, у вас на столе должно быть два самых полезных листочка: карта обработки возражений и карта преимуществ перед конкурентами.

Не забывайте про **самонастрой**. Если вы звоните и общаетесь сонным голосом, то продать очень сложно.

Продаем сложные предложения

Это по большей части касается сферы услуг. Чем более мягко вы подводите клиента к покупке, тем больше шансов для вас закрыть его на сделку. Для этого и придуманы промежуточные шаги. В зависимости от ниши они могут быть следующими.

- **Пробный урок.** Сюда относится любое бесплатное занятие, в любом формате (живое или вебинар), по тематике вашего предложения.
- **Бесплатный аудит.** Суть в том, что вы предлагаете бесплатно проанализировать сильные и слабые места компании и дать свое решение проблем.

- **Тест-драйв.** Эта услуга была придумана для продажи автомобилей и до сих пор не сдает своих позиций. Клиенту очень трудно отказаться от того, чем он уже владеет (хоть и непродолжительное время).
- **Бесплатная консультация.** Вы консультируете клиента по его проблеме, обозначая пути возможного решения.
- **Встреча.** Один из самых простых, но эффективных шагов. Вы предлагаете клиенту встретиться в вашем офисе, показывая преимущества такого развития событий. Клиенты, которые платят большие деньги, хотят видеть воочию, с кем они работают.

В процессе разговора обязательно нужно собрать ключевую информацию о клиенте. Ниже вы видите пример пунктов, по которым нужно собирать информацию.

Досье на клиента

В процессе разговора необходимо собрать **ключевую информацию** о клиенте.

1. Имя.
2. Сфера интересов.
3. Почему оставил заявку.
4. Чего хочет.
5. Чего боится.
6. Был ли опыт решения проблемы.
7. Сколько денег.
8. Как срочно нужно решить проблему.

Время, отведенное на звонок

Многие авторы в книгах по продажам пишут, что время звонка должно быть минимальным: 1–3 минуты, максимум 10 минут.

Если продукт легкий, то одной минуты для продажи вполне достаточно. Десять минут общения по телефону больше подойдет для B2B-сегмента.

Учитывайте, что если разговор длится более 10 минут, то шансы закрыть клиента на продажу существенно снижаются.

Когда коммерческое предложение реально помогает продавать

Коммерческое предложение должно быть максимально ориентировано на запрос отдельно взятого клиента. Для этого вам нужно максимально подробно знать проблемы, потребности и специфику целевой аудитории, например для бизнеса B2B-сегмента. Если вы сэкономите время, деньги и сделаете стандартное коммерческое предложение, то ваш клиент будет разочарован и сделка может сорваться.

Приведу пример из личного опыта¹. Ко мне обратился один крупный магазин одежды из среднего ценового сегмента (рубашка в их магазине стоит 2500–3000 рублей). Руководство магазина просило меня, чтобы я провел у них тренинг по продажам.

Основная проблема была в том, что консультанты, которые работают в залах, боятся подходить к клиентам и общаться с ними. И даже больше: обижаются на негативную реакцию посетителей и отказываются работать.

Что я сделал перед встречей. Я посетил три торговые точки этого магазина, пообщался с продавцами и сделал аудиозапись наших диалогов. Чтобы провести полноценную «контрольную закупку», я даже приобрел пару вещей в этом магазине.

Когда я приехал на тренинг в их брюках, с фирменным пакетом, все рассказал и показал, то девушка, которая заказывала тренинг, буквально растаяла. Договор на основные услуги мы подписали без проблем, плюс я получил восторженные отзывы. Руководство отметило, что я единственный из тренеров (они

¹ Рассказ ведется от лица Евгения Новикова.

выбирали между несколькими компаниями), кто съездил в их магазины и изучил, как обстоят дела с их продавцами-консультантами.

Возвращаясь к основной теме: общаясь с клиентом по телефону, вы должны собрать максимум нужной информации и потом изложить ее в коммерческом предложении. Это очень важно.

Боевой друг настоящего продажника

Вы можете попасть в неловкое положение, если в течение разговора забудете имя вашего собеседника.

Это действительно может выбить почву у вас из-под ног, и вашу неуверенность будет слышно по голосу. Во-первых, вы покажете себя как непрофессиональный сотрудник, а во-вторых, потеряете шанс получить еще больше очков доверия, используя имя клиента.

Первое, что нужно сделать, — это всегда иметь под рукой блокнот с ручкой и фиксировать имя позвонившего.

По итогам встречи или разговора по телефону в блокноте должна быть зафиксирована вся важная информация о клиенте.

Настроение и голос

Существует три стандартных приема, которые рекомендуется выполнять перед важными переговорами.

- Активно прокашляйтесь, разбудите свои голосовые связки. Как правило, если вы долго сидели и молчали, ваши голосовые связки находятся в спящем режиме и голос может звучать неуверенно и невнятно.

- Второй важный момент — сесть ровно. Американский тренер по продажам Стивен Шифман провел исследование. Он пересадил свой отдел продаж (а у него порядка 100 сотрудников) с обычных стульев на барные, а на них просто невозможно сидеть криво. Поразительно, но конверсия их звонков выросла на 30–40 %!
- Третье правило успешных переговоров по телефону — обязательно использовать улыбку. Можно взять маленько зеркальце или включить веб-камеру на ноутбуке и наблюдать за собой во время звонка, за тем, чтобы легкая улыбка не сходила с вашего лица.

Последний пункт, который можно отнести к подготовке, — это захват и удержание инициативы в разговоре.

Захват и удержание инициативы в разговоре

Почему это важно? Если вы «ведете» клиента, то сделка строится по вашим правилам, вы контролируете весь процесс, а значит, и его результаты.

Вот пример одной из самых популярных техник по захвату и удержанию инициативы.

Допустим, клиент начинает что-то спрашивать, задавать вопросы и уводить вас не туда. Вы говорите: «Подождите, Василий Петрович! Позвольте я задам Вам несколько вопросов, иначе мы потеряем суть и не сможем подобрать для Вас максимально комфортное и эффективное решение. Согласитесь, если я сейчас задам Вам пару вопросов, то мы сэкономим и мое, и Ваше время и очень быстро приедем к общему знаменателю. Договорились?»

Как правило, адекватные люди отвечают: «Да, договорились!» Все, дело сделано, в этот момент клиент передал вам инициативу.

Рекомендуем задавать этот вопрос в самом начале, это своего рода «условие» переговоров.

Вы здороваетесь.

— *Василий Петрович, вы оставляли заявку на нашем сайте?*

— *Да-да-да!*

— *Хорошо, сейчас я позадаю вам вопросы, чтобы не потерять суть и понять, что вам действительно нужно, подберем решение, и все, на этом закончим.*

Люди охотно соглашаются, потому что все ценят свое время.

Если забыли сказать заготовленную фразу в самом начале — ничего страшного. Но как только почувствовали, что по ходу разговора теряете инициативу, то вы знаете, что делать. Работает, как правило, безотказно. Причем не только в продажах, но и в личной жизни, работает в общении с людьми, партнерами, поставщиками.

Основные этапы продажи

Все элементы, рассмотренные выше, — по сути, подготовка к продажам. Сейчас речь пойдет о самой продаже.

В процессе продажи обязательно выявляйте потребности клиента, но делайте это с учетом специфики вашей ниши.

Допустим, клиент покупает у вас чехол для iPad, а вы задаете ему вопрос:

— *Скажите, пожалуйста, Василий Петрович, а зачем вы обратились к нам? Какая у вас проблема?*

— *Мне нужен чехол для iPad.*

- Скажите, а у вас уже давно эта проблема? Вы как-то пробовали ее решать?
- Ну, вы знаете, я пробовал покупать, у меня они ломались, эти чехлы.
- А как вы были удовлетворены результатом?

Такой диалог выглядит абсурдным.

Но если вы продаете сложные и дорогие услуги, то необходимо выявлять потребности и задавать много вопросов, раскрывающих суть проблемы.

Это хорошо работает, допустим, в пикап-теме. Клиент не решится оплатить пикап-тренинг, пока не поймет, что у него реальные проблемы в личной жизни, а, как правило, мужчинам в этом тяжело сознаться. Здесь нужно активно бомбардировать его вопросами. При продаже подобных услуг встреча может проходить час, полтора, а порой может длиться до трех часов.

Итак, из чего состоит продажа? Это правильное приветствие, вопросы на выявление потребностей, предложение, которое закрывает потребности клиента, и, если есть возражения, обработка возражений.

Приветствие

Можно придумать много разных вариантов приветствий. Самые распространенные — «привет», «здравствуйте», но лучше всего работает «добрый день».

«Добрый день» — очень социально спокойная позиция, она неатакующая, аккуратная, лояльная. Как правило, на «добрый день» люди активно отзываются. «Добрый день/утро/вечер» — главное, не перепутать, но, если это вдруг случится, над этим можно просто посмеяться вместе с клиентом.

Выявление потребностей

Необходимо сразу же задать активный и сильный вопрос, который хорошо работает: «Скажите, пожалуйста, Василий Петрович, а что вас заинтересовало на сайте, почему вы решили оставить заявку?»

Клиент отвечает: «Вы знаете, меня заинтересовали ваши сроки/ваши уникальные объективы — я нигде таких объективов не видел».

Например, в теме пикапа клиент говорит: «На сайте вы обещаете, что научите меня знакомиться с девушками».

Клиент всего лишь процитировал написанное на сайте, не понимая того, что он только что «подставился». Тут же начинаем его «бомбить», спрашиваем:

- Скажите, а у вас при знакомстве с девушками есть проблемы?
- Ну да, я не умею знакомиться.
- А как вы пробовали эту проблему решать?

Тут мы используем технику pain, more pain, hope, solution, то есть «боль, больше боли...», но пока без надежды и решения.

- А что побудило вас оставить заявку? Есть проблема?
- Да, есть.

Дальше спрашиваем, как он пробовал ее решать.

Клиент открывается и начинает жаловаться:

- Я такой бедный и несчастный, сижу на сайтах знакомств, мне не нравится, я хочу встречаться и знакомиться вживую, на улице, да и вообще жизнь у меня не очень!

Естественно, вы понимаете, что эту модель нельзя использовать при продаже любых продуктов. Например, когда менеджер лезет в душу, пытаясь продать щебень, это выглядит как минимум странно.

Следующим шагом будет вопрос:

- *Как вы планируете сейчас решать вашу проблему?*
- *Ну, для этого я оставил заявку у вас на сайте.*

Это очень хороший ответ, клиент уже понимает, что с помощью нашего продукта он может решить свою проблему.

Второй вариант ответа сложнее: «Пока не знаю». Клиент гулял по Интернету, увидел ваш сайт, оставил заявку и теперь не знает, что с этим делать.

И третий ответ: «У меня есть некоторые варианты, и я хочу посмотреть, что можете предложить вы».

Итак, как же действовать дальше?

На первую фразу нужно ответить:

- *Хорошо, нам понятна ваша проблема, вы не умеете знакомиться с девушками. Сейчас нам необходимо проанализировать вашу компанию/рынок/конкурентов/ситуацию. Для этого мне нужно задать вам еще несколько вопросов.*

Здесь вы переходите в блок уточняющих вопросов.

Вариант 2:

- *Пока не знаю, как решать, думаю.*

Спросите его:

- *Парень, а зачем ты оставлял заявку?*

«Может быть, у вас есть решение» — это его возможный ответ, а возможно, он просто начнет увиливать.

Эта ситуация напоминает аквариум. Те рыбки, что плавают сверху, всегда «покупают» и всегда сыты. Те, которые находятся в серединке, — сомневающиеся, они всегда думают: покупать, не покупать. С ними следует работать по скриптам. И есть рыбки, которые в самом низу аквариума, на дне. Это могут быть конкуренты, которые смотрят и изучают, как работаете вы или ваша компания.

Еще есть люди, которые только что купили и проверяют, хороший ли вариант они купили. Это те люди, которые у вас уже точно не купят. Такие клиенты есть всегда, и не нужно их всех атаковать скриптами. Вы сможете классифицировать клиентов, задав 2–3 уточняющих вопроса.

Как правило, мы рекомендуем биться до последнего. Продавайте, пока не продадите.

Спросите:

— *Зачем вы оставили заявку?*

Ответ:

— *Может, у вас есть решение.*

— *Конечно, у нас есть решение, сейчас зададим пару вопросов, чтобы проанализировать ситуацию.*

И опять уходите в блок уточняющих вопросов.

Если у клиента такое возражение, как: *«Есть варианты на примете»*, то вы обязательно спросите:

— *Какие?*

— *Консультировался по пикапу у Василия.*

Вам следует ему пояснить: «Василий непрофессионал, новичок в теме, он говорит тебе “со своей колокольни”. Здесь есть такие-то минусы, такие-то плюсы. Да, бесплатно, но не факт, что сработает. У нас точно сработает, но стоит денег».

Уточняющие вопросы

Уточняющие вопросы позволяют вам выявить главные рычаги, которые помогут закрыть клиента на сделку.

Чтобы сделка состоялась, у вас в рукаве должно быть три козыря.

- Вы должны знать, сколько денег у клиента, как срочно ему это нужно, как сильно у него болит.
- Ключевой аргумент — это главная боль клиента.
- Главная боль — это ответ клиента на вопрос: «В чем заключается проблема?»

Осталось только выяснить, сколько у него денег и как быстро ему нужно решить этот вопрос.

В каждой нише уточняющие вопросы по финансам могут быть абсолютно разными. К примеру, вопрос: «Можно ли узнать, на какую сумму вы рассчитываете?» — не совсем корректный. Клиент может сказать, на какую сумму он рассчитывает, но хотеть он может совершенно другое.

Например, если вы продаете тренинги по отделу продаж, то поинтересуйтесь:

— *Сколько у вас в штате сотрудников-менеджеров?*

Вам отвечают:

— *У нас 100 менеджеров.*

Вы понимаете: 100 менеджеров по 50 000 рублей каждый, получается большая сумма, скорее всего, у ребят много денег, значит, можно говорить с ними о хороших контрактах.

Или вам говорят:

— У меня штат сотрудников — два менеджера на полставки.

Скорее всего, это начинающий бизнес, значит, и денег там немногого. Если вы предложите им продукт на 1 или 2 млн рублей, то они его вряд ли купят.

Пример из темы пикапа

Вы выявляете, сколько денег у ваших клиентов, причем они об этом даже не подозревают.

Вы задаете клиенту вопрос:

— Скажи, когда ты идешь на свидание с девушкой, сколько денег у тебя в кармане?

Клиент говорит:

— 500 или 1000 рублей.

Значит, денег немного, поэтому предлагаем недорогой продукт.

Кто-то говорит:

— Я на первое свидание трачу 10 000 рублей.

Мы прикидываем — первое свидание 10 000 рублей, клиент явно с доходом выше среднего, человек ходит в дорогие рестораны и любит тратить деньги. Возможно, его заинтересует VIP-предложение.

Для каждой ниши можно придумать подобные корректирующие вопросы.

Ключевой момент — время. Можно спросить человека, когда у него возникла проблема:

— Скажите, пожалуйста, когда вы поняли, что не умеете знакомиться с девушкиами?

— 10 лет назад.

Это означает, что человек еще может потерпеть.

— Вчера девушка бросила.

В этом случае решать проблему нужно срочно, у человека, что называется, горит.

Вы можете также спросить:

— Как быстро нужно решить проблему?

Если отвечают: «Две недели», то это срочно, за срочное решение вопроса всегда можно поднять цену выше.

Когда будете торговаться с фрилансерами, то обратите внимание, как это делают они. Грамотные фрилансеры будут пробивать вас на деньги и сроки.

Итог: выявляете наличие и количество денег, выявляете время, выявляете боль.

Озвучивать цену нужно тогда, и только тогда, когда вы уверены, что клиент готов купить услугу или продукт.

Если вы сомневаетесь, лучше не лезть в бой. Эта техника описана еще в трактате Сунь Цзы.

Победа в бою происходит еще до начала битвы. Это подготовка, тактика и стратегия. Насколько вы правильно отработали на лендинге, потом на входящем звонке, сняли досье с клиента, насколько интересное коммерческое предложение вы разработали, исходя из выгод и цены, настолько и высоки будут ваши шансы.

Если у клиента возникает много возражений, значит, вы не до конца проработали оффер и плохо изучили клиента.

Обработка возражений

Самые частые: «Я подумаю», «Дорого», «Вышлите мне на почту».

Возражение «Я подумаю» означает, что вы слабо донесли до клиента необходимость покупки. Вы не закрыли его потребности и не сформировали выгоду в телефонном звонке или при встрече.

Возражение «Я подумаю» говорит о том, что вы плохо поработали с ним как менеджер. Скорее всего, после этого возражения клиент вообще у вас не купит или уйдет в другую компанию.

Если клиент говорит «Дорого», то вы не показали, что товар стоит своих денег. Или вы неправильно продиагностировали ситуацию клиента и предложили ему товар, который он не способен купить.

Как правило, в любой услуге есть три вида классических коммерческих предложений: для компаний-богачей, компаний-середнячков и небогатых компаний. Например, вы продаете курсы по вокалу за 5000, 15 000 и 45 000 рублей. Это разные финансовые категории, и, как правило, лучше закрыть одного богатого, чем закрывать десять бедных. Маржинальность выше, а проблем меньше.

Обязательно сформируйте три предложения для всех сегментов и, исходя из диагностики при помощи уточняющих вопросов, предложите клиенту максимально комфортный вариант.

Чем опасно возражение «Вышлите мне на почту»? Вы «обольстили» человека, ему интересно, но конкретного ответа нет.

В таких случаях рекомендуется спрашивать: «Скажите, а какой конкретно информации вам не хватает для принятия решения, чтобы я отправил вам на почту именно то, что нужно?»

Можно вообще ничего не отправлять, а говорить «Давайте я подъеду, куда вам удобно», если клиент человек занятой. Причина в том, что отправка коммерческого предложения на почту работает очень плохо. Как стрельба по воробьям из пулемета — пару раз из тысячи, может, и попадет.

Альтернативные призывы к действию — прайс, брошюра.

Вы можете выслать на почту интересные подогревающие вещи: мини-брошюру, небольшой бесплатный урок. Но высланный прайс работает не так успешно, как бы вам хотелось.

Любая цена, предложенная клиенту, будет вызывать отторжение с мотивировкой «дорого». Вы не докопались до истины, не дали выгоды, не пообщались, а просто скинули цены. Этого недостаточно.

Всегда учитывайте, что встреча лучше, чем звонок. Звонок лучше, чем письмо. Рассылать брошюры и скидывать прайсы — значит играть в непродуктивную переписку.

Анализ и докрутка

Ниже представлен хороший способ анализировать ваши скрипты и докручивать их самим, без посторонней помощи.

Составьте табличку, в которую будете записывать:

- выполнена ли поставленная цель (да — нет);
- цель звонка — продать встречу. По итогам записываете, продали или нет;
- что привело к конверсии — выписываете по пунктам.

«Я предложил клиенту настолько прикольную штуку, таким-то голосом, настолько активно ему продавал, что он согласился купить». Какой можно сделать вывод? Все, что сработало, нужно применять и в следующий раз. Попробовали, что-то сработало, что-то — нет, и скрипт докрутили сами, автоматически.

Ситуация наоборот: вы были расслаблены, позвонили вечером в пятницу, клиент отказался разговаривать, сделка не состоялась. Тогда помечаете себе: «Не звонить в пятницу в 11 часов вечера, иначе клиенты посылают меня матом».

Так нужно анализировать каждый свой звонок и делать пометки в таблице. Так же должны поступать и все ваши менеджеры — вычищать скрипты продаж.

В идеале стоит подключиться к сервису типа CallControl, который позволяет фиксировать звонки и их результативность. Для начала попробуйте записывать общение с клиентами на диктофон и потом обязательно анализируйте записи, они дадут вам много пищи для размышлений и улучшений.

Возможно, такой подход будет вас раздражать, вы будете злиться, вам будет некомфортно. Но не мытьем, так катаньем вы доведете свой индивидуальный скрипт продаж до идеала.

Ведь пока вам самим не будет нравиться ваша продажа, она не понравится ни одному клиенту. Простое правило: если вы в себя не верите, у вас не получится. Продажи очень похожи на отношения: если вам не нравится ваш голос, ваша внешность, то девушка не пойдет с вами гулять. Это закон.

Самое важное из главы 7

□ Подготовка отдела продаж к приему заявок.

Продумайте систему мотивации сотрудников, подготовьте таблицу для приема заявок и раз в неделю анализируйте

маркетинговую стратегию по ключевым показателям (источники, расход на источник, валовая прибыль/оборот, средняя маржа/средний чек, прибыль на клик и на лиды).

□ **Предварительная подготовка коммерческого предложения.**

Отработайте стандартные возражения, подготовьте карту преимуществ перед конкурентами с конкретикой и цифрами и не забывайте про позитивный самонастрой.

□ **Ведите клиента на всех этапах продажи.**

Выявляйте потребности клиента с учетом ниши, используйте технику «*pain & more pain...*», задавайте уточняющие вопросы. Озвучивайте цену только тогда, когда уверены, что клиент готов купить продукт. Анализируйте и докручивайте ваш скрипт продаж.

Домашнее задание

1. Составить таблицу для приема заказов, отчеты и воронку.
2. Определить цель звонка для себя и для клиента.
3. Написать скрипт продаж.

Дополнительные материалы к главе 7

- Чек-лист готовности лендинга к запуску.
- Управленческая табличка для анализа эффективности.

Скачайте материалы прямо сейчас по ссылке <http://convertmonster.ru/lpbook/free>.

Глава 8

Анализ запуска

После запуска системы привлечения клиентов приходит понимание, достигли вы поставленной перед собой цели или нет. Если лендинг работает и хорошо конвертирует — примите поздравления, дальше можно только улучшать текущие показатели. Если же цель не достигнута, необходимо разобраться, почему так произошло, и исправить существующие ошибки. На этом этапе ни в коем случае не следует отчаиваться, бросать проект, вашу нишу и пытаться пробовать новую.

Ошибки нужно корректировать. Но как? В первую очередь следует выявить так называемое узкое место, понять, **что конкретно** у вас не работает.

Вы уже выстроили длинную цепочку взаимодействия с клиентом: контекстная реклама → посадочная страница → оператор → логистика → исполнение. Теперь необходимо определить слабое звено, где происходит основной провал. А найдя его, поставить гипотезу о том, что именно не работает или работает плохо.

Здесь используется простейший научный подход. Допустим, вы считаете, что не работает ваша посадочная страница. Следовательно, в первую очередь вы тестируете заголовки. Если вы думаете, что дело в плохом дизайне, — вы решаете сменить дизайн и т. д.

Не стоит произвольно тестировать изображения, цвета, формы кнопок или, что еще хуже, добавлять больше форм СТА на вашу страницу. Хватаясь за все подряд, вы не получите никакого разумительного результата, поэтому ставьте гипотезы и проверяйте их одну за другой.

Например, вы поставили гипотезу о том, что дизайн не вызывает доверия пользователя. Он не слишком стереотипен для вашей ниши или сложен для восприятия. Тогда следующий логичный шаг — внедрение корректировок, затем — проведение теста с новым дизайном и только потом — анализ показателей. Если стало лучше — отлично, ваша гипотеза была верна, вы правильно выявили слабое звено и исправили в нужном месте. Если лучше не стало, то вы как минимум получили опыт. И уверенность в том, что на 100 % дело не в дизайне. Не бойтесь запускать версию за версией, тестиовать, наблюдать за статистикой и оперативно подкручивать отдельные элементы уже работающего проекта.

Несмотря на то что тест — это достаточно простое действие, мало кто его выполняет. Большинство останавливаются на достигнутых (в том числе неудовлетворительных) результатах. И тем не менее иногда хватает пары нехитрых манипуляций, чтобы лендинг заработал в полную силу.

Многие берут гипотезы, так сказать, с потолка — бессистемно и ничего не анализируя. Вследствие чего меняют что-то здесь, что-то там и в итоге не только не получают никаких конкретных результатов, но и остаются в полном непонимании, в чем изначально была проблема.

Запомните! Оптимизация носит последовательный, ПОШАГОВЫЙ характер.

Выдвигайте и проверяйте всегда только одну гипотезу. Если вы единовременно поменяете дизайн, заголовки и следующий шаг и после этого лендинг у вас опять не сработает — вы не получите никакого опыта и не поймете, в чем действительно была причина неудачи.

Выявление узкого места и постановка гипотезы

Вы имеете три ключевые конверсии.

- CTR (Click Through Rate) — это конверсия объявлений контекстной рекламы: показатель отношения реальных переходов по рекламному объявлению на сайт к количеству показов этого объявления. Измеряется обычно в процентах. Чтобы посчитать CTR, разделите количество кликов на общее количество ваших показов и умножьте на 100 %. Например, 100 человек увидели объявление, из них 10 человек кликнули — $10 : 100 \times 100\% = 10\%$, отсюда CTR — 10 %).
- Конверсия посадочной страницы — это отношение числа лидов к общему числу посетителей вашего лендинга.
- Конверсия оператора — это отношение количества лидов, которых удалось закрыть в необходимый вам следующий шаг — покупку, назначение встречи или подписку, к общему количеству лидов.

Эти конверсии являются тремя ключевыми точками соприкосновения с клиентом в процессе его привлечения к взаимодействию с вами. Сначала клиент взаимодействует с контекстной рекламой или каким-то другим источником трафика, потом — с конвертером (в данном случае с посадочной страницей), затем — с оператором.

Низкий CTR

CTR является важным показателем эффективности любой рекламной кампании.

Например, если вы показываете рекламу в блоке спецразмещения «Яндекс.Директ», вы должны получить CTR 10–20 %, как минимум 5 %. Если ваши объявления отображаются в блоке гарантированных показов, ваш CTR должен быть выше 2–3 %.

Если CTR все-таки ниже, рассмотрим три возможные причины.

Причина 1 – низкие ставки. Часто бывает так, что выбранная вами ниша «перегрета» (очень конкурентна). Например, такая услуга, как «вызов эвакуатора». Проблема может быть в том, что клиенты в подобных случаях приходят к вам на страницу только из блока спецразмещения, и если вы поставили низкие ставки, то просто в него не попадете. А если вы не попадаете в спецразмещение, то и CTR у вас стремится к нулю.

Решение: поднять ставки, чтобы вы со 100%-ной вероятностью попадали в спецразмещение.

Причина 2 – плохие тексты объявлений. Другими словами, человек что-то ищет, но то, что написано в рекламном объявлении, его не устраивает. Либо текст объявления заинтересовывает слишком малое количество посетителей.

Решение: изменить тест объявления. Для этого создать десяток разных «вкусных» вариантов, запустить их на тестирование и посмотреть, действительно ли дело в тексте. Как показывает практика, эта причина встречается чаще всего.

Причина 3 – слишком широкие запросы. В статистике вы можете посмотреть, по каким вашим запросам происходят основные переходы (клики). Бывает так, что вы собрали, допустим, 100 клю-

чевых фраз, на эти 100 фраз настроили контекстную рекламу, но весь трафик у вас идет по одной, двум или трем самым широким, самым высокочастотным фразам.

Эти фразы слишком общие, слишком широкие. Такие, например, как «iPhone». Ведь это могут быть «чехлы для iPhone», «программы для iPhone», «разбилось стекло iPhone», «приложения для iPhone», «купить iPhone» и много других подобных запросов.

Вы, допустим, продаете зарядку для iPhone. Но запрос, с которого идет трафик, очень широкий, и слишком малое количество людей, которые набирают в поисковике «iPhone», интересует именно зарядка.

По таким фразам низкий CTR неизбежен. Так как эти запросы высокочастотные, то вполне ощутимо могут повлиять на общий CTR кампании. Если вы смотрите на общий CTR и думаете, что причина в плохих текстах, вы можете ошибаться. Дело может быть как раз в том, что весь трафик идет со слишком широкого запроса.

Решение: в этом случае можно либо «закавычить», то есть занести в кавычки широкие запросы, чтобы ваше объявление показывалось только по точному соответствию, либо же убрать этот запрос из рекламной кампании совсем, если он слишком широкий и нецелевой.

Низкая конверсия посадочной страницы

Если вы оцениваете конверсию вашей посадочной страницы как низкую, виной этому могут быть четыре возможные причины.

Причина 1 – неинтересный оффер. Иными словами, ваше предложение неинтересно той целевой аудитории, которой вы его адресовали. Вы его делали, делали, но как-то глобально промахнулись. Это распространенная ошибка.

Вы можете ошибиться с дизайном, сделать неидеальные заголовки или отзывы, можете в каких-то деталях допустить неточности, но если в целом предложение для вашего клиента классное, то посадочная страница будет работать. Всегда есть люди, которые, даже несмотря на недочеты, будут конвертироваться, особенно если оффер — убойный.

Соответственно, если у вас вообще отсутствует конверсия, в первую очередь обратите внимание именно на главное предложение.

Решение: вы выдвигаете гипотезу, что у вас неинтересный оффер, затем тестируете этот оффер с напарником, представителем целевой аудитории или (в идеале) с реальным клиентом, который уже есть в вашем бизнесе. И корректируете его.

Пример. На нашем сайте www.convertmonster.ru есть раздел о продаже посадочных страниц. Раньше там были размещены типовые комплекты и указаны цены к каждому из них. Цены достаточно высокие: от 77 000 рублей, если работы будут выполняться по техническому заданию заказчика, и от 127 000 рублей — если «под ключ». На первый взгляд, платить 127 000 рублей за одностраничник кажется очень дорого. Учитывая огромное количество мелких компаний и фрилансеров, которые предлагают купить такую страницу за 5000–10 000 рублей, предложение в 127 000 смотрится просто неадекватно. Решение о выставлении цен на сайте было принято, чтобы сразу, как фильтром, отсеивать нецелевых посетителей и получать только нужных клиентов.

Что в итоге попробовали? Просто убрали цены. Конечно, были опасения, что после этого пойдут «неадекватные» клиенты, ко-

торые рассчитывают на низкие цены. Однако структура потока потенциальных клиентов осталась абсолютно такой же, а количество обращений в компанию увеличилось вдвое.

Дело в том, что существует три типа людей: люди, ограниченные в средствах; люди, которые пытаются по цене определить качество; люди, которым нужно выполнить работу «под ключ» за любые деньги. Так вот, соотношение этих разных персонажей в общем потоке наших обращений не изменилось.

Это отличный пример исправления неинтересного и неэффективного оффера, когда ценой сразу отрезали половину потока потенциальных клиентов.

Однако этот прием работает и в обратную сторону. Если цена — ваше сильное преимущество, то ее явно стоит указать, чтобы увеличить число заявок.

Причина 2 — неправильный следующий шаг. Неправильный следующий шаг может быть либо слишком сложным, либо нелогичным. Пример: вы продаете автофургоны, и человеку нужно рассчитать коммерческое предложение, а вы ему сразу предлагаете приехать в офис на встречу, к которой он не готов.

Решение: упростить и сделать логичным следующий шаг.

Приведем пример неадекватного следующего шага сайта по продаже шаблонов для интернет-магазинов.

Их заголовок изначально звучал так: «Купите шаблон интернет-магазина за 4000 рублей». В качестве следующего шага предлагалось сразу: «Купить/заказать за 4000 рублей».

На самом деле, если посмотреть тенденции по рынку и то, как продаются сервисы интернет-магазинов, да и все программное обеспечение в целом, вы увидите, что почти везде пользователям предлагается бесплатный тестовый период или пробная версия.

Так что предложить купить шаблон сразу — заведомо проигрышный вариант на фоне конкурентов. После того как на сайте ввели бесплатный тестовый период (то есть изменили следующий шаг на «Попробовать бесплатно»), конверсия выросла в три раза.

Рассмотрим другой пример неправильного следующего шага. В нише кейтеринга все самые крутые заказчики в процессе поиска сначала составляют список возможных поставщиков, после чего отправляют выбранным компаниям одинаковый файл-смету и ждут обратно расчет. То есть для подобных ниш естественный и логичный следующий шаг — это расчет сметы клиента. И, конечно, никто не станет тратить время на встречу с вами, не узнав цен. Пытаться пригласить такого клиента в офис бессмысленно.

Как зацепить его в этом случае? Нужно сделать хороший расчет, в нем прописать крутые заголовки, расписать выгоды, рассказать про ваш сервис и показать, почему клиенту стоит взаимодействовать именно с вами на следующем шаге.

Причина 3 — мегаошибка на поверхности. Случается иногда такое, что вы с головой уходите в проект и забываете какую-то совершенно очевидную деталь: например, разместить кнопку Купить, добавить форму, закрыть какое-то важное возражение.

Вы могли сделать прекрасную посадочную страницу, учесть все нюансы, уделить этому много времени, но настолько сильно погрузились в процесс, что элементарно забыли указать цену на товар. Все было идеально выверено, но конверсии нет. Запустили трафик — конверсии нет. После того как добавили цену на товар, конверсия сразу стала ненулевой.

Единственное решение в такой ситуации — дать посмотреть страницу человеку, у которого взгляд еще не «замылен» тысячами просмотров лендингов в этой нише.

Воспользуйтесь «методом бабушки». Попросите своего компаньона, маму, бабушку или друга, чтобы они оценили вашу страницу. Скажите этому человеку: «Представь себя на месте такого-то персонажа (вашего целевого). Что ты думаешь? Нравится тебе предложение или нет?»

Обычно поверхностная ошибка легко выявляется просто при взгляде со стороны.

Причина 4 – нецелевой трафик. Если у вас убойное предложение на посадочной странице, но вы направляете туда абсолютно нецелевой трафик, то, конечно, конверсии не будет.

Решение: нужно посмотреть конкретные фразы (запросы), по которым реально идут клики на вашу посадочную страницу.

Как это сделать? В статистике «Яндекс.Директ» выбираете Мастер отчетов (рис. 8.1), ставите флажок Посмотреть фразы, выбираете необходимый период, нажимаете Показать. В таблице щелкаете на столбце Клики для того, чтобы посмотреть, по каким фразам идет трафик (рис. 8.2).

The screenshot shows the Yandex.Direct reporting interface. At the top, there's a navigation bar with tabs like 'директ', 'Моя кампания', 'Дать объявление', 'Подбор слов', 'Просноз бюджета', 'API', 'Форум', and 'Блог'. Below the navigation bar, there's a sidebar with buttons for 'Перейти в кампанию', 'Изменить параметры', and 'Загрузить отчеты'. The main content area displays the title 'Статистика кампании «Мойка окон ВЧ. ПОИСК» № 6755095 •'. It shows the start date as '07.05.2013', a sum of '2 189.90 у.е. дополнить', and a balance of '0.01 у.е. (1 у.е. = 30.00 руб.)'. A status indicator on the right says 'Идут показы'. There's also a small note at the bottom right: 'Показано 1 из 1'.

Рис. 8.1. Мастер отчетов в «Яндекс.Директ»

В примере используется проект по мойке окон — «Мойка окон альпинистами».

Нажав на Клики, чтобы отсортировать ключевые фразы, в примере вы видите, что 62 клика было сделано на фразе **мытье окон в квартире**, 60 кликов — **мытье окон**, 53 — **мойка окон в квартире** (рис. 8.3). Это и есть топ-список запросов, по которым идет

основной трафик. Исходя из полученных данных, можно сразу провести анализ.

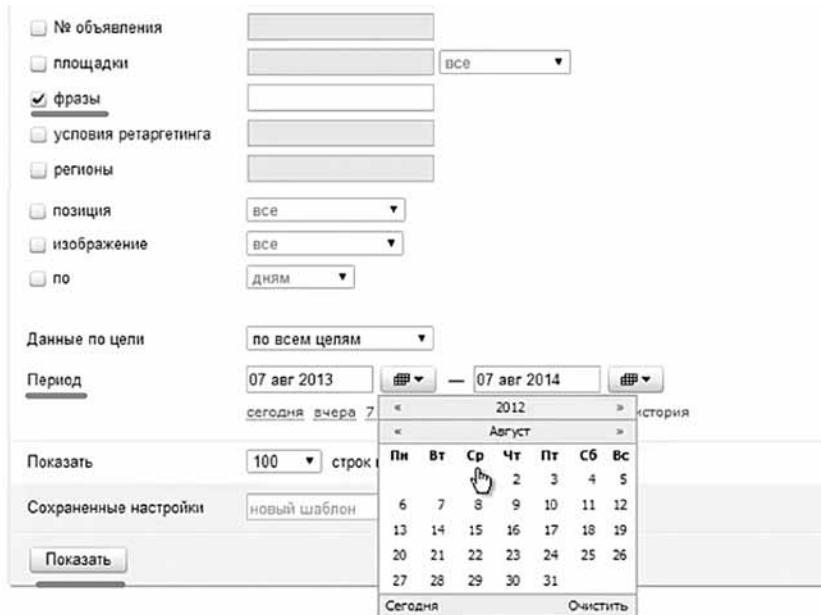


Рис. 8.2. Настройка отчетов в «Яндекс.Директ»

Проект «Мойка окон альпинистами» — это отличный пример. Суть услуги — мойка окон офисных зданий промышленными альпинистами. Квартиры не являлись направлением деятельности фирмы.

Тем не менее «Мытье окон в квартире» — это самый топовый запрос, на который тратился основной бюджет, и именно по нему шел трафик. На посадочной странице предложение было о промышленном альпинизме. «Мойка окон в квартире», «мытье окон в квартире» — эти запросы идут «мимо».

Итог: проанализировав подобные ключевики, отключаете их — и конверсия вашей посадочной страницы автоматически вырастает.

Фраза	Показы	Клики	CTR (%)
!мытье окон +в квартире	518	52	11.97
!мытье окон	2002	60	3.00
!мойка окон +в квартире	428	53	12.38
!мытьё окон цены	757	52	6.87
"!мойка окон"	1779	48	2.70
!мойка окон	2659	45	1.69
помывка окон	314	33	10.51
!мытье окон +в москве	403	32	7.94
!мытье окон альпинистами	231	27	11.69
!мойка окон альпинистами	289	25	8.65
помывка окон цена	103	20	19.42

Рис. 8.3. Пример ключевых запросов

Низкая конверсия оператора

Перейдем к третьей, но не менее важной конверсии — конверсии оператора. Существуют четыре возможные причины низкого показателя этой конверсии.

Причина 1. К вам поступают некачественные контакты (технические проблемы — например, идут некорректные номера).

Решение: технические ошибки элементарно «лечатся» валидацией полей.

Простейшее задание для верстальщика по внедрению на страницу валидации полей, после которой у заказчика не останется шансов ввести свой номер телефона неправильно. В отдельное поле можно выделить код страны, например +7, +38, и ограничить поле телефона 10 цифрами, чтобы пользователи не путались.

Причина 2. К вам поступают обращения хорошего качества, но их плохо конвертирует оператор.

Решение: менеджер, непрофессионально обрабатывающий заявки, — это большая проблема. Пропишите самостоятельно либо закажите простейшие скрипты продаж и протестируйте оператора по важным вопросам (например, основным закрытиям возражений). Если не помогло — найдите хорошего продажника.

Причина 3. «Холодные» лиды. Если у вас идут слишком «холодные» лиды, то это, наверное, самая сложная ветка. Здесь нужно разбираться глубже, потому что причины могут быть совершенно разными.

Вполне вероятно, что вы промахнулись с ключевыми фразами, у вас слишком «холодный» или общий трафик. Или, допустим, вы сделали лендинг третьего уровня и конвертируете именно «холодных» лидеров. Возможно также, что цикл сделки в нише длинный, все лиды идут «издалека», они еще не готовы конвертироваться в покупку.

Решение: скорее всего, вам нужно пересмотреть и подстроить всю систему. Если «холодные» лиды — это нормально для вашей ниши, то необходимо перестроить всю цепочку, чтобы обрабатывать этих «холодных» лидеров издалека. Например, подключить e-mail-маркетинг, чтобы «прогревать» лидеров, доказывая свою экспертность.

Если нет — нужно разбираться с нецелевым трафиком и главным предложением на посадочной странице.

Причина 4. Не те лиды, не тот персонаж. Допустим, вы хотели бы персонажа с большим средним чеком или оптовиков, а у вас идут розничные покупатели. Как это исправить? Здесь нужно проверить ваше предложение на уровне текстов объявлений в контекстной рекламе, а не на уровне посадочной страницы.

Такое часто бывает, когда вы хотите выделить какой-то небольшой сегмент, но по трафику невозможно сегментировать именно тех персонажей, которые вам нужны.

Например, «купить ручку» — общий трафик. Но могут быть ручки как оптом, так и в розницу. В таком случае фильтровать нужных вам персонажей необходимо именно в тексте объявлений. Зачем вам платить за нецелевые клики? Здесь не надо бороться за высокий CTR, ваша задача — получить больше целевых персонажей и целевых переходов (кликов).

Решение: добавляйте фильтр в тексте объявлений. Например, пишете прямо в заголовке «Купите ручки оптом». Сразу понятно, что ваше предложение оптовое. Или, если речь идет о продаже мебели: «ПВХ, ДСП от 10 000 тонн». Используйте какую-то специальную терминологию, которая будет понятна оптовику, а не розничному покупателю.

Или: после внедрения фильтров проверьте тексты своих объявлений на принцип последовательности, чтобы они соответствовали посадочной странице. Если посадочную страницу вы сделали сами, а контекстную рекламу отдали настраивать подрядчику, то вам нужно посмотреть, какие тексты объявлений он использует и соответствует ли оффер в текстах объявлений тому офферу, который указан на вашей посадочной странице.

Самое важное из главы 8

□ Выявление узкого места.

Используйте научный подход. Существуют три конверсии — ключевые точки соприкосновения с вашим клиентом: конверсия контекстной рекламы, конверсия посадочной страницы и конверсия оператора. Выявите слабое звено в этой цепи.

□ Постановка гипотезы.

Обозначьте проблему. Будьте логичными и последовательными, выдвигайте и проверяйте всегда только одну гипотезу (не работает оффер, сложный следующий шаг и т. д.).

□ Внедрение корректировок.

Выдвинув гипотезу, внесите соответствующие правки. Не стоит единовременно менять сразу несколько элементов (дизайн, заголовки и следующий шаг). Вы не получите никакого опыта и не поймете, в чем была причина неудачи.

□ Проведите тест.

Запустите тестирование на обе версии сайта — старую и новую. Сравните результат, чтобы понять, верна ли была ваша гипотеза об узком месте, или проблема кроется в другом.

□ Анализ теста.

Тестирование должно проводиться с соблюдением определенных временных рамок и в условиях нужного количества и однородности трафика.

Домашнее задание

1. Поставить гипотезу о слабом звене в вашей цепочке взаимодействия с клиентом.
2. При необходимости внедрить корректировки.
3. Запустить тест.

Дополнительные материалы к главе 8

Двадцать три полезных инструмента для проведения АБ-теста.

Скачайте чек-лист по ссылке <http://convertmonster.ru/lpbook/free>.

Глава 9

Тестирование посадочных страниц

В этой главе речь пойдет о тестировании. Точнее, о том, как сделать его грамотным и результативным, без потери времени, ваших сил и, конечно, бюджета. Мы будем выявлять основные ошибки новичков в этой теме. А также:

- ❑ разберем основные виды тестирования;
- ❑ перечислим главные элементы вашей посадочной страницы, которые стоит тестировать;
- ❑ проанализируем, каких подводных камней нужно избегать;
- ❑ исследуем, насколько важна и важна ли вообще компетентность в области маркетинга для проведения тестов;
- ❑ познакомимся со специальной терминологией;
- ❑ проанализируем все возможные верные и неверные действия как во время, так и после выполнения теста.

Безусловно, все это будет рассматриваться на примере тестов, использованных в реальности. Вы увидите, какие элементы

пришлось менять в каждом конкретном случае, какие были для этого причины и что получилось в результате.

Стоит ли игра свеч

Как и обещали, рассмотрим реальные примеры.

Пример 1: сайт 2012 года (рис. 9.1). Наше агентство выступало в роли посредника по заявкам для компании, которая выполняла ремонт стиральных машин. В ходе тестирования различных заголовков для сайта мы перебрали множество вариантов и в итоге сформировали заголовок, который позволил нам увеличить конверсию с 10 до 40 %. Всего лишь изменив оффер, мы стали получать 40 заявок вместо 10, а доход вырос с 10 000 до 40 000 соответственно.

Рис. 9.1. Сайт по ремонту стиральных машин

Как мы этого добились? Воспользовавшись техникой подмены заголовка. Прописав соответствующий скрипт, мы просто добавили в заголовок районы Москвы. Затем «плюсанули» основные улицы этих районов и станции метро, а под конец — ряд самых

популярных моделей стиральных машин. В итоге, заголовок вида «Быстрый ремонт стиральных машин/Ariston/в/Ясенево/» дал прирост конверсии на 400 %!

Стоило ли проводить тест ради такого результата? Конечно, стоило.

Другой пример — «1001 тур» (рис. 9.2). Здесь мы протестирували все, абсолютно все! Конверсия оставалась равнодушной: ни заголовки, ни смена изображений на нее никак не влияли.

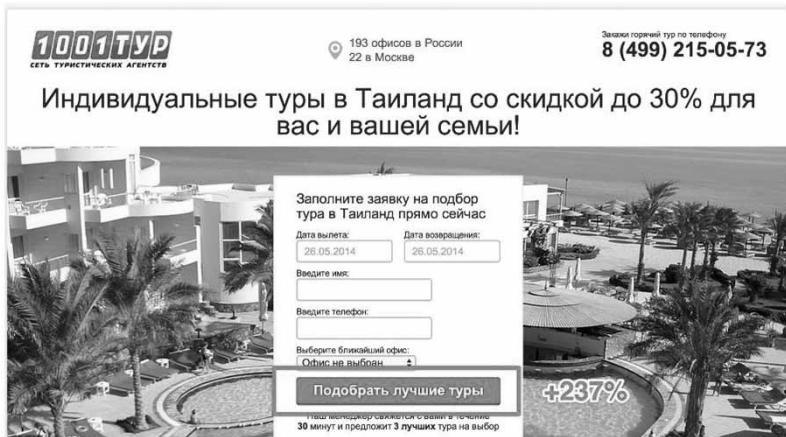


Рис. 9.2. Сайт «1001 тур»

Изменил картину лишь один-единственный элемент сайта: кнопка призыва к действию. Мы испытали разные версии: «Подобрать туры сейчас», «Оставить заявку» и множество других. Но только призыв «Подобрать лучшие туры» подарил нам прирост конверсии на 237 %.

При этом важно учесть: в верстку мы не внесли ни одной правки. А лиды в результате стали обходиться дешевле в 2,5 раза.

Следующий пример, о котором уже упоминалось ранее (рис. 9.3), — сайт нашей компании Convert Monster.

Сервис аналитики входящих звонков CallControl	2 месяца	2 месяца	1 месяц	1 месяц
Настройка воронки продаж	⊕	⊕	⊕	⊕
Интеграция с CRM-системой	⊕	⊕	⊕	⊕
Контекстная реклама				
Настройка Яндекс.Директ	⊕	⊕	⊕	⊕
Яндекс.Директ Ретаргетинг	⊕	⊕	⊕	⊕
Настройка Google.Adwords	⊕	⊕	⊕	⊕
Google.Adwords Ремаркетинг	⊕	⊕	⊕	⊕
Тестирование текстов объявлений	⊕	⊕	⊕	⊕
Оптимизация рекламной кампании в подарок	2 месяца	1 месяц	⊕	⊕
Персональный менеджер по рекламе	⊕	⊕	⊕	⊕
+123%	Заказать	Заказать	Заказать	Заказать

Рис. 9.3. Сайт Convertmonster.ru

Вы, наверное, обращали внимание на сайты, где цены на услуги не представлены. Мы провели испытание и этого способа: цен на услуги на нашем сайте теперь нет. Сначала мы опасались, что заявки, поступающие на сайт, будут нецелевыми или придут те люди, которые нас не интересуют. Но, как выяснилось, качество заявок от этого никак не ухудшается, а количество обращений выросло почти на 20 %.

В ходе теста выяснилось, что, убрав цену на сайте, можно получить весьма заметный положительный результат.

Вернемся к посадочной странице «1001 тур». Про кнопку призыва к действию вроде все понятно, теперь хотелось бы сказать о длине самого сайта. К общему знаменателю мы пришли не сразу. Удивительно, но по итогам теста «длинный» сайт заметно лидировал по конверсии. В «коротком» заявки оказались в шесть раз дороже.

Для чего здесь все эти примеры? Чтобы вы поняли: если хотите получить работающий, конвертирующий лендинг или думаете,

что можете явно улучшить показатели своей страницы, — не откладывайте и не гадайте — тестируйте.

Стандартный подход

Сначала поговорим о том, как тестировать не стоит.

Первый подход, который вы можете встретить на практике, чаще всего звучит следующим образом: «Сделаем у разных веб-мастеров пять разных сайтов. Потом увидим, какой из них будет лучше работать».

Если вы владелец бизнеса, а не маркетолог, то, возможно, такой подход объясним. Но экономически это абсолютно невыгодно: вы потратите на сайты и верстку минимум 40 000 рублей, даже если это будут самые дешевые шаблоны сайтов.

Не забывайте, что каждый из этих сайтов нужно будет протестировать. Для этого на них надо привлечь большое число кликов, иначе невозможно будет говорить о статистике. Соответственно, прибавьте еще по 15 000–20 000 рекламного бюджета на каждый одностраничник. В результате все сайты с тестами обойдутся вам в 120 000–160 000 рублей. Даже если вы увидите, что один из сайтов дает результат чуть лучше остальных, на самом деле это простая случайность, потому что (сюрприз) все ваши сайты работают плохо.

Оптимальный вариант — создать одну посадочную страницу, потратив на нее 70 000–90 000 рублей. Запуститесь, дождаться, когда пойдут заявки, и уже на работающем проекте выявлять недочеты, менять варианты и выбирать из них самый результативный. Потому что, если нет, то...

В итоге получится так

Сайт на рис. 9.4 очень показателен. Здесь вообще сложно понять, что продается.



Рис. 9.4. Пример неудачного сайта

Если бы вы были потенциальным покупателем, то вряд ли что-то приобрели здесь. Только после внимательного изучения можно выяснить, что здесь продаются очки за 22 000 рублей.

Представьте себе пять таких сайтов с затратами на бесполезное тестирование. Представили? Посчитали? Теперь запомните главное — лучше сделать один вариант, но сделать его качественно.

Вторая ошибка, допускаемая при тестировании, — это «стандартный» подход к нему, когда тестируется все подряд.

Это выглядит как: «Я слышал, что компания “Оптималь” изменила на сайте цвет кнопки и благодаря этому увеличила число регистраций в три раза».

Не стоит следовать этому методу, не имея представления, что на что вы меняете и почему. Нельзя тестировать что-либо «просто так» — бездумно менять картинки, цвета, заголовки.

По статистике, 1,5 % мужчин — дальтоники. Если вы предполагаете, что это большая часть аудитории вашего сайта, то да, кнопка должна контрастно выделяться. Тогда, и только тогда имеет смысл тестировать ее цвет. Возможно, в вашем интернет-магазине кнопка Заказ недостаточно заметна. Вы легко можете отследить это по вебвизору, а подтвердив теорию, изменить ее цвет и размер. Но, если вы начнете просто так менять картинки и кнопки, не понимая зачем, это приведет к негативному результату.

Если у вас нет четкой гипотезы, вы никогда не сможете получить результат!

Стандартный подход

Третий неудачный вариант — это случай, когда первый и второй подходы делаются одновременно. Разберем такую ситуацию: «У меня пять сайтов. На третий сайт поступило за день два звонка, значит, конверсия 50 %. На четвертый поступил один звонок за день, значит — 25 %. Остальные сайты не работают».

Имея подобные данные, делать какие-либо выводы о конверсии нельзя, потому что тест требует более длительного времени. Понимать нужно следующее: вы не увидите достоверных результатов теста, если тест проводился меньше 30 дней, а на сайте было не больше 100 кликов.

Результат

Есть еще одно важное понятие, о котором необходимо знать. Ни в коем случае нельзя оценивать результат теста по 20–30 кликам с одной рекламной кампании.

Вам может показаться, что какой-то вариант сайта работает лучше или хуже, чем предыдущий. Такое случается часто, но для того, чтобы делать вывод, этого недостаточно.

Чем меньше кликов, тем дольше должен идти тест. Здесь вам нужно знать о таком понятии, как дисперсия. Дисперсия в данном случае — это мера разброса какой-то случайной величины, то есть ее отклонения от математического ожидания. Она позволяет определить, насколько достоверно то наблюдение, которое вы сделали.

Стандартный подход

Есть ситуации, когда тест необходимо проводить на двух уровнях (как в случаях с интернет-магазинами).

Например, вы одновременно тестируете две кнопки: **Добавить в корзину** и **Оформить заказ**. Часто происходит так, что первая находится на карточке товара, а вторая — на карточке оформления заказа. При этом кнопка **Добавить в корзину** одного цвета, а кнопка **Оформить заказ** — другого. Пользователь воспринимает это как диссонанс.

Мы все подчиняемся неким социальным правилам. Например, для нас привычно, что кнопка оранжевого цвета означает «купить».

Если у вас она на первом шаге оранжевого цвета, на втором — синего, а на третьем шаге и вовсе превращается в белую, то в результате у пользователя происходит коллапс в голове и он вообще ничего не покупает.

Резюме: будьте последовательны в своих действиях.

Еще пример: допустим, у вас в карточке товара победил вариант Б, а на карточке оформления заказа — вариант А. Многие сделают вывод: надо оставить в карточке товара вариант Б, а на карточке заказа — вариант А. Но в действительности все сложнее: в этом случае мы имеем четыре варианта комбинаций кнопок: АА, ББ, АБ, БА. И вы не можете точно определить, какая из кнопок вам дала большую прибыль.

Нужно протестировать все четыре варианта, один за другим, с остановками. Ни в коем случае нельзя тестировать все разом. Не у всех с первого раза получается даже правильно сегментировать целевую аудиторию, что уж говорить о таких вещах, как тестирование.

Результат

Такой подход в итоге не приносит нам желанного результата от «победившей» версии. Вы можете столкнуться с тем, что, несмотря на увеличение конверсии лендинга, прибыль остается невысокой. Причина — неправильно выбранный KPI для сплит-теста.

Как быть?

Во-первых, вы должны понимать, к какому результату хотите прийти и что конкретно необходимо сделать, чтобы этот результат получить. Нужно составить гипотезу и грамотно спланировать тестирование.

Во-вторых, тест следует проводить длительное время, только тогда вы получите статистически значимые данные, которые сможете оценить.

В-третьих, нужно оценивать только один показатель, который будет ключевым. Оценивайте доход на вложенный рубль, средний чек или прибыль. Но только не конверсию. Оценивать конверсию — фатальная ошибка, потому что она бывает разной для разных отрезков времени, меняется в зависимости от источника трафика и является показателем относительным.

KPI сплит-теста

Итак, KPI (или ключевые показатели эффективности), которые лучше всего выбирать для теста: доход на одну заявку, доход на один клик, средний чек, прибыль.

Прибыль и средний чек — ключевые показатели. Доход на одну заявку или доход на один клик — это приведенные показатели, то есть результаты по ним можно сравнивать.

ЕРСА — это доход, который поделили на количество кликов. LPCA — доход, который поделили на количество заявок.

А стоит ли эта игра свеч

Такие наблюдения могут немного испугать. Потому что становится очевидно, что без правильно сформулированной гипотезы, знаний в сфере интернет-маркетинга, затрат времени и внимательного анализа результатов хорошего теста не выйдет.

Прямая речь

В ответ на ваши опасения мы процитируем фразу маркетолога Тима Эша, автора книги «Оптимизация посадочной страницы»: «Для того чтобы получить результат, вам нужно набраться мужества и потерпеть, пока у вас идет тест. Прибыль во время теста может немного просесть, некоторые варианты будут работать плохо. Зато в результате вы получите сильный долговременный результат. Не пугайтесь, это бывает часто, зато результат будет выше не на 20–30–40 %, а в 2–3–4 раза».

Это очень правильные слова. Да, вы потратите какое-то количество денег, потому что бесплатным трафик не бывает. Но вы победите и приумножите доход, если будете все делать внимательно.

Однако

Еще одна фраза Тима Эша: «Разве это плохо — при тех же затратах на рекламу получать в пять раз больше прибыли?»

Конечно, неплохо. Почти идеально. А главное — вполне реально. Чтобы добиться таких результатов, следуйте главному правилу: чем проще, тем лучше.

Даже простые тесты могут дать ощутимые результаты

Чтобы получить положительный качественный результат, вовсе не нужно быть академиком.

Чем тест проще, тем выше результат. Чем проще лендинг, тем выше конверсия. Чем точнее вы попадаете в потребность, тем у вас больше клиентов. Чем меньше лишних элементов на посадочной странице, тем читабельнее сайт. Чем понятнее заголовок, тем выше результат.

Это основное, что нужно запомнить.

Матчасть

Перейдем к ключевым моментам. Очень важно уметь определять, насколько хорош ваш тест.

Пять основных признаков хорошего тестирования таковы.

1. Не надо делать версию просто для того, чтобы ее сделать. Каждая версия, которую вы делаете, должна стремиться стать идеальной. Чтобы на ней купили вы сами, ваши сотрудники, ваша мама и даже ваша бабушка.
2. Не нужно тестировать два уровня одновременно, например «Добавить в корзину» и «Оформить заказ». В один отрезок времени проверяйте только один элемент или их комбинацию, если говорить о мультивариантном тестировании. В чем здесь схожесть, а в чем разница — поговорим чуть позже.
3. Не стоит тестировать на СЕО-трафике, так как его доля постоянно меняется и вы не можете регулировать этот процесс. Особенно в тот момент, когда вам необходимо что-то добавить или выключить. Выбирайте для теста то, чем вы можете управлять: контекстную, таргетированную рекламу или e-mail-маркетинг. Трафик при этом должен быть однородным.

4. Нужно тестировать только важные элементы, причем их результаты должны быть статистически значимы. Нельзя сравнивать две конверсии или три конверсии. Кроме того, нельзя делать вывод типа: если версия А дала 55 заявок, а версия Б — 45 заявок, значит, А лучше Б. На самом деле они однозначны. Нужно учитывать, что некий процент недостоверности есть всегда, это называется «статистическая погрешность».
5. Выбирайте только то, что действительно в корне может изменить ситуацию. Самые важные элементы на сайте — это картинки и заголовки, именно они захватывают внимание посетителя. От них зависит его интерес к вашей странице и то, насколько человек проникнется вашим предложением. Поэтому начинать стоит всегда именно с них.

Рассмотрим каждый из пяти признаков подробнее.

Usability-тест на 10 000 долларов

Есть очень простой тест на 10 000 долларов. Откройте свой сайт и посмотрите на него непредвзято, как потенциальный покупатель. Теперь ответьте честно: если бы вы искали то, что на нем продается, — вы бы купили? Если ответ «нет», то очевидно, что прежде, чем приступить к тестированию, придется сделать новый сайт.

Есть сайты, которые проходят этот тест. Например, качественные новостные сайты или сайты электронной коммерции. Но большинству сайтов (около 95 %), увы, этот тест пройти не удается.

Тест в единицу времени

Второй признак тестирования — тестирование одного элемента на одном отрезке времени.

Наглядный пример — график тестирования кнопок в интернет-магазине Добавить в корзину и Оформить заказ (рис. 9.5). Столбцы — это воронка.

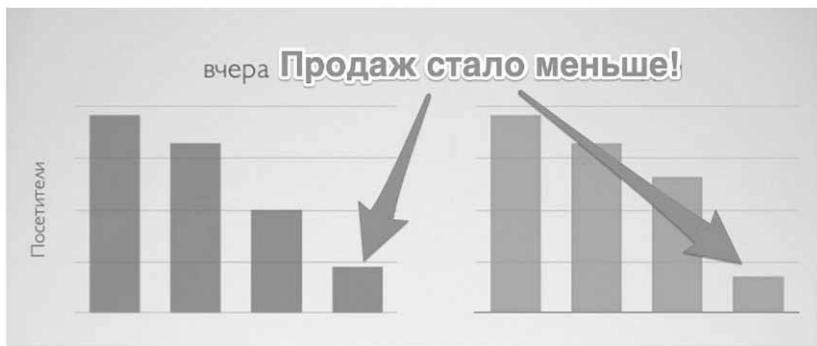


Рис. 9.5. Одновременное тестирование кнопок Добавить в корзину и Оформить заказ

Здесь выиграла версия А. Несмотря на то что в версии Б конверсия стала больше и увеличилось добавление товаров в корзину, покупок стало меньше (последний столбец графика).

Это пример, когда, несмотря на рост конверсии, количество продаж падает. Самым понятным конечным показателем всегда являются ваши деньги.

Однородный трафик

Разные каналы дают разную конверсию

Как упоминалось выше, важно, чтобы трафик был однородным. На рис. 9.6 вы видите классический скриншот, который показывает, что на разных каналах будут разные конверсии, потому что по этим каналам приходят абсолютно разные аудитории.

Конверсия при таргетированной рекламе составляет от 13 до 30 %. TargetMail.ru и контекстная реклама в «Яндекс.Директ» вообще не конвертируют, а все посетители идут на один и тот же сайт. Разные доли этих каналов будут давать разную общую конверсию.

Метки	Целевые визиты	Конверсия	Достижения цели
1. – ✓ UTM	717	10,04%	765
– □ vk.com	486	14,11%	520
+ □ cpm	462	13,91%	493
+ □ post	32	30,46%	36
+ □ publik	6	30,00%	8
+ □ Источник кампании	88	13,73%	93
+ □ yandex.context.denis.pugachev	84	7,66%	92
+ □ getresponse	60	43,48%	62
+ □ targetmailru	5	4,35%	6
+ □ Newsletter	2	0,21%	2
+ □ yandex.context.anton	2	3,70%	3

Рис. 9.6. Разный уровень конверсии на разных каналах

У вас может быть в один момент 100 кликов на «Яндекс.Директ», в другой — 200 кликов на «ВКонтакте», а в третий — 100 на «ВКонтакте» и 200 на «Директ».

Если на этом этапе появляются разные конверсии, то и у вас этот показатель тоже будет «плавать».

Рекомендация: если вы начинаете первое тестирование трафика, то следует его сделать на каком-нибудь одном источнике.

Как выбрать канал

На самом деле выбрать канал для тестирования очень просто. Нужно придерживаться следующих правил.

1. Набор объявлений должен быть единым.
2. Таргетинг не должен меняться, то есть те кампании, которые уже запущены, должны продолжать работать, не следует в них что-то менять или добавлять. У вас должен быть стабильный канал, который будет давать 200 кликов в день. Если кликов будет меньше, вам потребуется гораздо больше времени на проведение этого теста. Если 200 кликов уже есть, то с тестированием можно уложиться в 14 дней.

Каналы для теста

Ниже приведен список каналов для теста, на которых обычно получается хороший результат. Потом результаты теста можно экстраполировать, то есть проверить ваши догадки по другим каналам:

- «Яндекс.Директ», поиск;
- Google Adwords, поиск;
- «Яндекс.Директ», РСЯ;
- «ВКонтакте», таргетинг;
- TargetMail, таргетинг;
- E-mail, рассылки.

Остальные источники трафика работают значительно хуже. Крайне не рекомендуется использовать их для теста.

Статистически значимые результаты

Мы уже говорили с вами о таком понятии, как дисперсия.

Дисперсия означает отклонение от математического ожидания. По одному лендингу вы можете получить 55 звонков за неделю. Но это не значит, что за следующую неделю вы сможете получить 55 звонков при том же количестве кликов. Их может быть и 60, и 45.

Величина, которая характеризует этот плюс-минус, называется дисперсией. В нашем случае это будет квадратный корень из количества конверсий, которые были получены по сайту. Если у вас было 55 конверсий, то корень примерно равен 7. Если у вас была 121 конверсия, то 11.

У вас также есть дополнительный коэффициент, который характеризует достоверность результатов. Он равен 1, 2 или 3.

Если дисперсию умножить на один, то считаем, что результат достоверный на 66 %, то есть в 66 случаев из 100 при перезапуске теста можно получить ту же выигрышную версию.

Чтобы получить достоверность 95 %, нужно умножать уже на 2. Тогда в 95 случаях из 100 мы получим тот же самый результат при перезапуске теста.

Если умножаем на число 3, считается, что результат повторится практически со 100%-ной вероятностью. Как правило, чтобы использовать множитель 3, нужно достаточно много времени и трафика.

Дальше все просто — сравнивается математическое ожидание и отклонение.

Как следует из рис. 9.7, по версии А было 55 конверсий, по версии Б — 49. Представим это в виде графика. В одном графике конверсия была бы 55, в другом — 49. Нам нужно сравнить, может ли возникнуть такая ситуация, когда при математическом отклонении одна версия будет наезжать на другую?

Версия А = 55 конверсий.

Версия Б = 49 конверсий.

$$\delta A = \sqrt{55} = 7.$$

$$\delta B = \sqrt{49} = 7.$$

При $Z = 2$ (95%-ная вероятность).

Итоговый результат

Версия А = $55 \pm 7 \times 2$ (минимально 41).

Версия Б = $49 \pm 7 \times 2$ (максимально 63).

Результаты недостоверны!

Рис. 9.7. Пример 1

Как это сделать? Формула элементарная: нужно сначала найти дисперсию, умножить ее на 2, потом вычесть из лучшей версии или прибавить к худшой.

Например, возьмем версию А, по которой было 55 конверсий. Считаем дисперсию: квадратный корень из 55 — это примерно 7. Версия Б: 49 конверсий. Квадратный корень из 49 также равен 7. Теперь нужно уточнить результат 95%-ной вероятности, для этого нужно взять 7 и умножить на 2.

Итоговый результат с 95%-ной вероятностью при перезапуске теста:

- версия А = 55 заявок \pm 14 = либо 41 заявка, либо 69 заявок;
- версия Б = 49 заявок \pm 14 = либо 35, либо 63 заявки.

Смысл в том, что нам нужно знать предельные значения, чтобы понять, не пересекаются ли они. Просто самый худший результат может дать 41 конверсию по версии А, а по версии Б может дать 63 конверсии. Теоретически, если поменять местами, мы могли бы получить те же самые показатели. Это говорит о том, что результат математически недостоверен, то есть версии А и Б работают одинаково.

Рассмотрим второй пример (рис. 9.8).

На этом примере мы видим по версии А 150 конверсий, а по версии Б 95 конверсий. Точно так же находим корень из версий А и Б. В одном случае это 12, в другом — 10.

Дальше нужно умножить на 2 для того, чтобы получить 95%-ную вероятность достоверности. В итоге:

- по версии А: $150 \pm 12 \times 2 =$ от 126 до 174 конверсий;
- по версии Б: $95 \pm 10 \times 2 =$ от 75 до 115 конверсий.

Версия А = 150 конверсий.

Версия Б = 95 конверсий.

$$\delta A = \sqrt{150} = 12.$$

$$\delta B = \sqrt{90} = 10.$$

При $Z = 2$ (95%-ная вероятность).

Итоговый результат

Версия А = $150 \pm 12 \times 2$ (минимально 126).

Версия Б = $90 \pm 10 \times 2$ (максимально 110).

Результаты достоверны!

Рис. 9.8. Пример 2

Они не перекрываются. Минимально по версии А мы получили 126, а максимально по версии Б – всего 115 конверсий. Это говорит о том, что результат математически достоверный. Мы можем говорить, что версия А в 95 % случаев даст лучший результат, чем версия Б.

Если говорить о системах подсчета трафика, то существует специальный показатель, который называется chance to bit original – «вероятность победить оригинальную версию». Он показывает нам, что найдена лучшая комбинация.

Вам нужно обращать внимание на этот показатель. Если у вас меньше 95 % вероятности, тогда тест еще математически не является. А что для вас означает 120–150 конверсий? Это 150 заявок и звонков.

Вот пример из Google Analytics (рис. 9.9): вероятность превосходства над исходным вариантом. Справа выделено, где это показывается 100 %, не бывает 99,7 %.

Что такое Z? Z – это коэффициент. Он берется из математической статистики, просто нужно понимать, что Z равен либо 1,

либо 2, либо 3. В нашем случае нужно умножать на 2. Это статистическое число, оно всегда равно 2 в вашем случае. Если Z равен 2, вероятность 95 %, то можно утверждать, что у нас тест прошел хорошо и все так и будет, если отключить другую версию.

Системы тестирования автоматически считают дисперсию

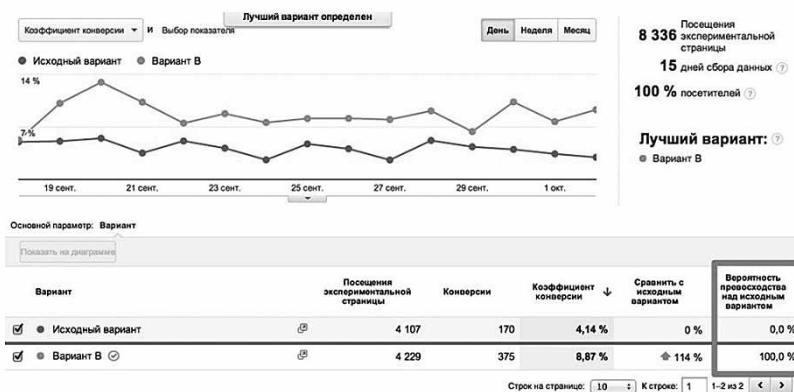


Рис. 9.9. Подсчет дисперсии системами тестирования

Важные элементы

Мало того, что всегда необходимо делать предварительный тест, нужно еще тестировать правильные и важные детали.

Какие элементы самые главные? Конечно, это следующие.

Заголовок — что в нем написано и в какой форме он сформулирован; утверждение, вопрос и т. д.

Цена — точнее, решение о ее позиционировании — отсутствие или наличие, оформление и визуальное восприятие.

Оффер — то, что вы предлагаете клиенту. Различные предложения дают различные результаты. Иногда оффер можно оформлять

в виде акций на то предложение, которое вы даете, или же давать некое предложение, к которому идут бонусы. Это сильный стимул для клиента.

Призыв к действию — то, что человек получит в результате заполнения заявки. Чем понятнее будет ваш призыв действию, тем лучше.

Картинка — помогает определить очень много важных вещей. В том числе позволяет клиенту получить некое эмоциональное впечатление, идентифицировать себя или посмотреть на возможный результат/выгоду.

Цвет кнопки — красный, синий. В зависимости от того, какой контингент публики. На самом деле не столько важен цвет, сколько контраст. Чем более контрастная кнопка, тем больше вероятность, что на нее кликнут. Чем она больше, тем больше вероятность, что ее заметят.

Размер (длина) лендинга — короткий или длинный. В каких-то ситуациях лучше работает короткий лендинг (например, при сборе подписной базы), в каких-то — длинный.

Виды тестирования

Элементы, которые вы можете тестировать, мы разобрали, теперь перейдем непосредственно к самим видам тестирования.

Существует минимум три теста из тех, которые нужно проводить постоянно: это АБ-тестирование, мультивариантное тестирование и тест на юзабилити.

АБ-тестирование — это сравнение нескольких версий вашего лендинга, при котором трафик может попаременно попадать то на версию А, то на версию Б или вообще на версию С.

Многовариантное тестирование — это тестирование комбинаций нескольких элементов. Одновременно на **одном уровне** тестируется заголовок, цвет кнопки и ее надпись. Соответственно, возможность комбинаций будет 3 в 3-й степени. На мультивариантное тестирование, как правило, требуется больше времени и денег.

Юзабилити-тест — это опрос ваших пользователей. Достаточно опросить 3–4 пользователей, чтобы выявить 80 % ошибок на сайте.

АБ-тестирование

Теперь подробнее о каждом варианте.

АБ-тест — один набор элементов сайта дает вам один вариант для теста. Это прекрасная вещь для проверки простых гипотез.

Например, несколько разных студий нарисовали вам несколько дизайнов. Вам нужно посмотреть, какой вариант конвертирует лучше, или сравнить, как в примере, какой фон будет работать лучше — черный или белый, какой больше понравится посетителям и вызовет больше доверия.

Так же можно сравнивать и офферы. Если вы, допустим, предлагаете в подарок какой-то бонус. Например, какой напиток в подарок строителям, заказавшим допуски СРО: Jack Daniel's, водку «Белуга», Jim Beam и т. д. Забегая вперед, скажем, что выиграл Johnnie Walker Red Label.

Плюс в АБ-тестировании состоит в том, что при нем используется немного комбинаций, соответственно, трафика тоже требуется немного.

Результаты при АБ-тестировании видно сразу — вам достаточно быстро становится понятно, какая версия работает лучше.

Минусы АБ-тестирования состоят в том, что не учитывается гармония.

Даже не стоит вдаваться в математическую статистику, что такие долевые элементы конверсии и как они влияют друг на друга. Кнопка, призыв, заголовок — все элементы оказывают влияние друг на друга.

Одна общая комбинация является резонансной. Она дает взрывной рост конверсии. Как правило, такую комбинацию с самого начала найти очень сложно.

В АБ-тестировании эту комбинацию вы не найдете никогда. Любой новый тест будет давать новые результаты. Новый тест отменяет предыдущий результат.

Многовариантное тестирование

Многовариантное тестирование позволяет тестировать сразу несколько элементов. Например, три заголовка можно сравнить с тремя призывами к действию и тремя картинками. Получается $3 \times 3 = 9$ комбинаций, а не $3 + 3 + 3 = 9$. Тестирование трех элементов в третьей степени называется многовариантным тестированием. Получается 27 различных комбинаций, которые показываются пользователям.

Например, заголовок 1 — картинка 2 — призыв 3 показываются одному пользователю, заголовок 2 — картинка 2 — призыв 3 показываются другому пользователю. Это сложный тест, который имеет смысл делать на больших порталах, когда много трафика. В этом teste есть очень весомый плюс — именно здесь можно найти ту самую резонансную комбинацию.

Можно провести параллельное тестирование графики и текста и проанализировать их взаимодействие. Например, подписи и картинки, связь заголовков, призыва к действию и кнопки.

Главный же минус заключается в том, что для такого тестирования потребуется большой объем инвестиций и заметное количество

времени. При этом некоторые версии будут работать отвратительно, давать плохой результат и резать вашу прибыль. Имейте в виду, что этот тест нельзя проводить на 100 % трафика. Всегда нужно выделять сегмент (20–30 %).

Юзабилити-тест

Юзабилити-тест — это сбор обратной связи от пользователей. Благодаря юзабилити-тесту вы можете не только узнать мнение посетителей сайта, но и найти идеи для сплит-теста.

Существует множество средств для настройки юзабилити-теста. Например, система Quarlaroo. Это чат, который появляется на сайте через некоторое время после того, как пользователь на него зашел.

Человек проводит пять минут на сайте и не отправляет заявку.

Вы можете написать ему: «Почему до сих пор не отправили заявку?»

Он отвечает на вопрос: «Я ничего не понял», «Мне сейчас неинтересно» и т. д.

Далее идет работа с возражениями. В зависимости от опроса респондентов можно предположить, что же на вашем сайте не так.

Есть и более простой способ юзабилити-теста. Он заключается в том, чтобы распечатать вашу посадочную страницу и попросить незнакомых вам людей, например сотрудников соседнего офиса, посмотреть на нее и задать им несколько ключевых вопросов.

- ❑ Что это за сайт?
- ❑ Чем он занимается?
- ❑ В чем предложение этого сайта, оффер?

- Как вы думаете, можно ли доверять этому сайту?
- Быстро посмотрев на сайт, куда вам хочется нажать?
- Куда бы вы сейчас пошли?
- Что бы вы сделали?
- Может быть, вы ушли бы с сайта?

Ответы на эти вопросы нужно обязательно записать для дальнейшего анализа.

Полное описание этого юзабилити-теста можно изучить в книге Стива Круга «Не заставляйте меня думать» (Don't Make Me Think). Этот юзабилити-тест сэкономит вам тысячи рублей. Проводить подобный тест стоит, как правило, после того, как вы исчерпали все свои идеи для проведения тестирования и хотите улучшить текущие результаты.

Подготовительный этап. Вы выдвигаете гипотезу: «У меня маленькая конверсия, потому что...»

- Мой потенциальный клиент не понимает, куда он попал.
- Он не чувствует выгодность моего предложения.
- Ему не нравится та цена, которую я ему предлагаю (она слишком маленькая, слишком большая).
- Он не чувствует эмоциональной связи между собой и посадочной страницей, или страница слишком сложная.
- Он мне не доверяет.
- Ему не нравится мое предложение, он не заинтересован.
- Он не замечает критически важного элемента, не видит форму.
- Он не хочет давать столько персональных данных.
- Он дальтоник.

Как правило, в таких случаях работает коллективный разум. Вы вместе с вашим коммерческим директором или менеджерами по рекламе совещаетесь и делаете какое-то предположение.

После этого, в зависимости от гипотезы, начинаете проводить тестирование. Ниже несколько примеров тестирования под различные гипотезы.

Примеры реальных тестов

«Длинный — короткий»

На примере «Длинный — короткий» тестируются два сайта, левый с большим количеством информации и различных элементов, и правый сайт — короткий и лаконичный (рис. 9.10).

Winner

Заявка 3,42 у. е.

Заявка 15 у. е.

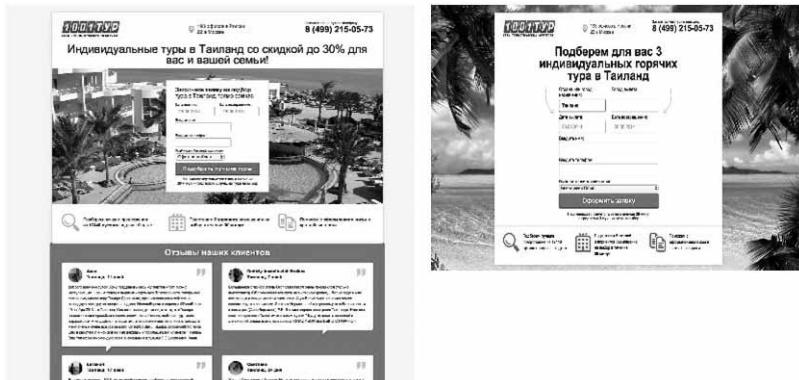


Рис. 9.10. Пример юзабилити-теста

Победила левая версия сайта, так как на нем стоит заявка в 3,42 доллара, а на правом сайте заявка в 15 долларов. Сколько бы там ни было прибыли, экономически более целесообразно получать заявки по левой версии сайта. Прибыль этой посадочной страницы была в три раза выше.

Сравниваем офферы

Можно сравнить разные офферы. На рис. 9.11 представлены два варианта сайта для продажи септиков на даче.

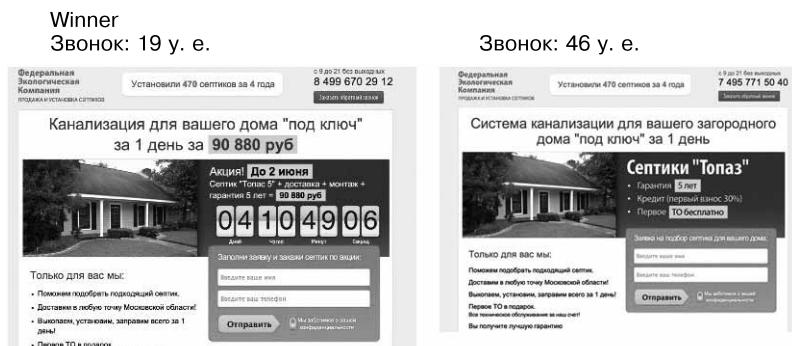


Рис. 9.11. Сравнение офферов

В данных офферах сравнивали ограничения. Какова была идея тестирования? Человеку нужен сервис или человеку нужно ограничение, которое его будет мотивировать сделать покупку.

Один оффер на доставку и установку септиков со счетчиком по акции. Второй оффер гарантировал, что человеку самому ничего не нужно делать. И там и там были, в принципе, приемлемые результаты конверсии для этой ниши.

Но в версии 1, которую вы видите на картинке слева (см. рис. 9.11), звонок стоил 19 долларов, в версии 2 на картинке справа звонок стоил 46 долларов. Первая версия экономически более целесообразна.

Фактически скидки на товар никакой не делали. Дилерская цена септика оставалась прежней. Стоимость установки стандартная. Но в первом оффере пользователь видел выгоду (доставка и установка).

Сравниваем дизайны

Можно сравнить различные дизайны (рис. 9.12). Для сайта светодиодного оборудования сравнивали дизайн старой версии и дизайн новой версии. Дизайн новой версии был более «легким» — на нем было меньше элементов.

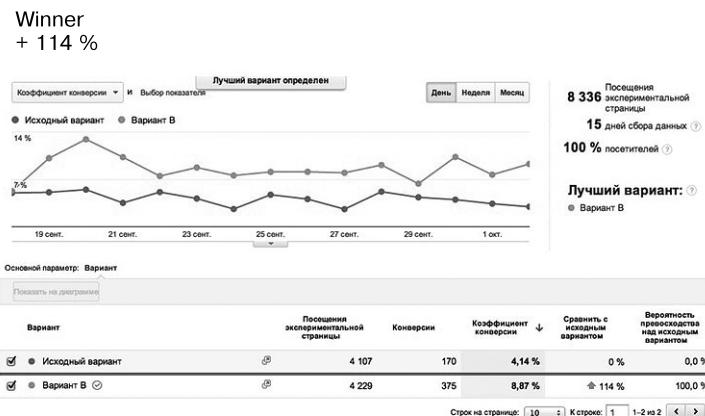


Рис. 9.12. Сравнение дизайнов

Была выдвинута гипотеза, что пользователю будет легче ориентироваться в новой версии одностраничника. Так и произошло — вторая версия победила, причем с огромным отрывом. Количество заявок с обновленного сайта значительно возросло.

Упрощаем следующий шаг

Еще один пример теста, который можно использовать, — это упрощение следующего шага для пользователя на сайте. На рис. 9.13 представлен пример вариантов сайта для компании, продающей фотографий на холсте.

На левом варианте пользователю предлагается загрузить фотографию, которую он хочет напечатать. После того как он загрузит

фото и укажет свои данные, пользователь получит три варианта дизайна.

Стоимость заявки: 1240 руб.

Winner

Стоимость заявки: 840 руб.

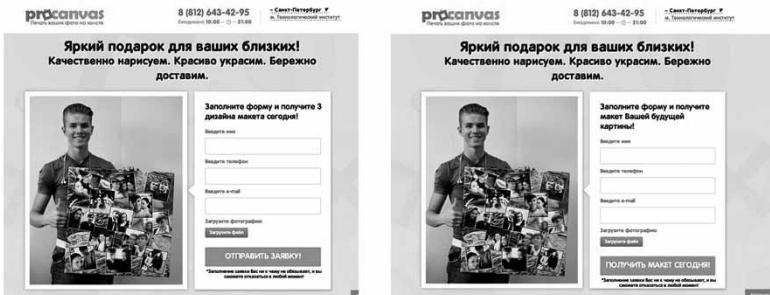


Рис. 9.13. Упрощение следующего шага

В правом варианте человеку предлагали получить макет его будущей картины в день обращения, то есть сравнивали, что будет востребовано больше — три варианта дизайна или макет картины. Макет оказалось проще получить, и на него заявок было больше.

Можно тестировать тексты призыва к действию.

Например, тестировали призывы «записаться на кастинг» или «записаться на пробное занятие». У призыва «записаться на пробное занятие» конверсия была в два раза выше.

Еще один пример: призыв «купить товар» и «получить три варианта коммерческого предложения». «Три варианта коммерческого предложения» дали конверсию в 2,5 раза выше. Чем проще шаг, тем проще человеку оставить вам заявку.

Из этой же серии есть пример, когда из формы заказа убирают какие-то поля, например E-mail — он не всегда нужен продавцу товара.

Чем меньше полей, тем проще человеку оставить заявку. Но иногда количество полей не влияет на количество заявок. Запрос имени и номера телефона, как правило, от запроса только номера телефона ничем не отличается.

Сравниваем изображения

На рис. 9.14 представлен вариант сравнения изображений. Сравнивали количество заявок для разных картинок. На левой картинке нарисованы светодиодные светильники. На правом — девушка.



Рис. 9.14. Сравнение изображений

У версии справа была больше конверсия, но уменьшилось количество целевых заявок. На картинке слева получилось больше целевых заявок, но конверсия была меньше. В итоге версия слева выиграла.

Оценка результата

Рассмотрим процесс оценки результата, который был получен в ходе тестирования. На иллюстрации приведен пример элементарной управлеченческой таблички для оценки результата (рис. 9.15). Допустим, сравнивали контрольную версию, версию 1 и версию 2.

Версия LP	Количество лидов	Cv1	Cv2	Прибыль	EPC
Control	173	4,21	15 %	519 000	10,3
Версия 1	107	2,56	32 %	684 000	13,68
Версия 2	240	5,93	12 %	576 000	11,56

Рис. 9.15. Оценка результата

Было получено разное количество заявок и лидов по этим версиям. Заявки — это звонки, контакты, полученные на сайте в онлайн-чате, и отправки форм.

Что нужно обязательно посчитать?

Cv1 — это конверсия лендинга — заявки; Cv2 — это конверсия работы оператора: из скольких заявок сколько получено продаж.

Например, 20 человек сделали заявку, из них 10 человек купили, а 10 человек отказались купить. Следовательно, конверсия оператора составит 50 %. Если 100 человек позвонили и сделали заявку и 90 из них купили товар, то конверсия составит 90 %.

Далее в таблицу вносят прибыль по каждой версии. Ее легко посчитать, если предварительно настроить формат отправки заявок. Можно передавать определенные параметры с каждой конкретной версии: заявка с версии 1, заявка с версии 2 — и вести эту управленческую табличку.

Можно также посчитать доход на один клик (EPC).

Здесь важно понимать следующее. Для того чтобы правильно оценить эффективность теста, необходимо посчитать **несколько показателей**.

Нужно оценить, насколько лиды являются целевыми. Сигналом об этом — целевой лид или нецелевой, целевая заявка или нет —

является то, насколько хорошо ваши операторы обрабатывают входящие заявки.

И, соответственно, нужно считать прибыль по каждой версии сайта и считать доход на клик. Доход на клик (EPC – Earnings Per Click) рассчитывается следующим образом: берется сумма всей полученной прибыли и делится на общее количество кликов.

Обычно этот показатель считают специалисты, занимающиеся арбитражем трафика. На рисунке по версии 1 доход на клик составил 10,3. Что это означает? На каждый клик заработано 10 рублей.

Для того чтобы зарабатывать в два раза больше, нужно вложить в два раза больше. Если вы хотите зарабатывать не 200 000 рублей, а 400 000, увеличивайте трафик в два раза.

Если параметр EPC будет неизменен, из таблицы становится очевидным, насколько нужно увеличить бюджет, чтобы заработать больше денег.

Вывод

Итак, для того, чтобы правильно сделать тест, вам нужно следующее: поставить правильную гипотезу и для ее исследования применить правильные инструменты. После чего грамотно провести аналитику.

Что такое гипотеза? Это предположение, почему клиент не делает тех действий на сайте, которые вам нужны.

Что значит использовать правильные инструменты? Это тестировать заголовки, картинки и те элементы, которые действительно влияют на конверсию. При проведении тестирования необходимо помнить о том, как влияет на результат дисперсия,

равномерность трафика, проводить тест на разных уровнях. Все эти моменты следует знать и применять.

И, конечно, нужно анализировать результаты. Иначе говоря, необходимо считать прибыль и приведенные показатели по каждой версии сайта, а не только конверсию.

Самое важное из главы 9

□ Основные ошибки новичков.

Не стоит тестировать все подряд, без разбора. Начинайте тест, имея четкое представление, что вы меняете, на что и почему.

□ KPI сплит-теста.

Ключевые показатели эффективности, которые лучше всего выбирать для теста: доход на одну заявку, доход на один клик (приведенные показатели), средний чек, прибыль (основные показатели).

□ Четыре основных признака хорошего тестирования.

- ◆ Не делайте версию ради версии. Стремитесь сделать страницу максимально продуманной и логичной. Настолько, чтобы на ней захотела сконвертироваться в покупку даже ваша бабушка.
- ◆ Не нужно тестировать два уровня одновременно. В один отрезок времени проверяйте только один элемент.
- ◆ Разные каналы дают разную конверсию. Выбирайте для теста то, чем вы можете управлять: контекстную, таргетированную рекламу или e-mail-маркетинг. Трафик при этом должен быть однородным.
- ◆ Тестируйте только важные элементы страницы, действительно влияющие на конверсию, — оффер, заголовки, СТА, картинки. Помните, что их результаты должны быть статистически значимы.

□ Виды тестирования.

Существует минимум три теста из тех, которые нужно проводить постоянно: АБ-тестирование (сравнение нескольких версий лендинга), мультивариантное тестирование (тестирование комбинаций нескольких элементов) и тест на юзабилити (происходит в форме получения обратной связи от пользователя).

□ Оценка результата.

- ◆ Анализируйте результаты. Помните, что нужно считать прибыль и приведенные показатели по каждой версии сайта, а не только конверсию. Для того чтобы правильно оценивать эффективность теста, заведите себе «управленческую табличку», где будет удобно подсчитывать несколько показателей.
- ◆ Считайте не только прибыль по каждой версии сайта, но и доход на клик. Доход на клик (ЕРС – Earnings Per Click) рассчитывается по следующей формуле: сумма всей полученной прибыли / общее количество кликов. Параметр ЕРС нужно считать для того, чтобы понять, насколько увеличивать бюджет, пытаясь заработать больше денег.

Домашнее задание

1. Рассчитайте по формулам значимые показатели для вашего теста.
2. Заведите себе управленческую табличку для сравнения результатов.
3. Рассчитайте по формуле параметр ЕРС, чтобы спрогнозировать увеличение вашего бюджета.

Дополнительные материалы к главе 9

Практический видеокурс по настройке АБ-теста (205 минут).

Скачайте его бесплатно по ссылке <http://convertmonster.ru/lpbook/free>.