

“Плохо продуманная навигация — самая большая беда всех коммерческих сайтов”.

Затем сравните ваш показатель со средним показателем по отрасли. Например, по данным Fireclick Index, в период с декабря 2003 по март 2004 года средний коэффициент конверсии сайтов по продаже товаров для дома составлял 2%, сайтов по продаже туристических услуг – 2,1%, а интернет-магазинов с онлайн-каталогом товаров – 6,1%. В целом по Интернету средний коэффициент конверсии составлял всего лишь 2,6%.

“Коэффициент конверсии — это отражение эффективности вашей работы. В то же время он свидетельствует о том, довольны ли покупатели товарами, приобретаемыми на сайте”.

Как можно повысить коэффициент конверсии? Просто заманивать на сайт больше людей? Не поможет. Нужно сосредоточить внимание на “микродействиях” посетителей сайта, которые ведут к выполнению “макродействий” – например, к принятию решения о покупке, об оформлении подписки или о запросе дополнительной информации. Поскольку каждое микродействие – это возможность превратить посетителя сайта в потенциального клиента, контент сайта необходимо сделать предельно убедительным вплоть до мелочей. Только так можно гарантировать, что посетители сайта не проскользнут сквозь “воронку продаж”, как вода сквозь решето.

“Термометр не укажет причину недомогания, но с его помощью можно узнать, есть ли у вас температура и не превышает ли она допустимый уровень. Так же и коэффициент конверсии в нужный момент подскажет, что с работой сайта что-то не так и требуется ваше вмешательство”.

Сайты, создателям которых удалось значительно повысить коэффициент конверсии, приносят им такие выгоды, как рост продаж, увеличение числа повторных посещений и сокращение издержек на поиск новых клиентов. Многим интернет-компаниям удалось ощутимо повысить коэффициент конверсии за счет приложения усилий в следующих пяти областях: проектирование сайта, структурирование его контента, взаимодействие с клиентами, создание побудительного импульса и общая оптимизация работы сайта.

Планирование

Прежде всего покупатель смотрит на достоинства продукта, а не на его цену. Хорошо ли ваш сайт демонстрирует преимущества представленных на нем продуктов? Предлагаете ли вы товары и услуги, которые на самом деле нужны клиентам? Подробно ли разъяснена выгода от их приобретения? Соответствует ли форма подачи информации интеллектуальному уровню аудитории?

“Все наше внимание сосредоточено на продаже товара, и мы порой забываем, что при продвижении к конечной точке клиенты совершают длинный путь”.

Не стоит думать, что средний показатель конверсии в 2,6% – это все, на что вы способны. С таким показателем вы слишком долго будете ждать прибыли. Поставьте перед собой суперзадачу – превратить абсолютно всех потенциальных клиентов в реальных. Решить ее помогут следующие рекомендации:

1. **Избегайте бессистемных действий.** Сначала выясните потребности рынка, затем придумайте идею продукта, но ни в коем случае не наоборот. Кто ваши покупатели и что именно они ценят в вашем продукте? Почему они должны покупать именно у вас, а не у кого-то другого?
2. **Произведите незабываемое впечатление.** Продумайте контент сайта до мелочей. Нужно работать над повышением коэффициента конверсии постоянно.
3. **Научитесь понимать своих клиентов.** Если вы не улавливаете логики их действий, вам не поможет даже самая совершенная CRM-программа. Позаботьтесь о том, чтобы у посетителей вашего сайта возникало положительное впечатление, на основе которого можно будет завязывать с ними взаимоотношения.
4. **Ни в чем не разочаровывайте клиентов.** Рассматривайте посетителей как людей, плохо знакомых с Интернетом, а не как гениев программирования. Не старайтесь ослепить их яркими, но медленно загружающимися эффектами. Процедура просмотра сайта должна быть простой и понятной.
5. **Избегайте ложных умозаключений.** Если человек просматривает ваш сайт, это еще не значит, что он захочет у вас что-то купить. Не смотрите на каждого посетителя как на потенциального клиента. Вот другие распространенные примеры ложных умозаключений: “Если все делать правильно, можно продать что угодно”, “Пока продажи не достигли нужного уровня, нет смысла думать о коэффициенте конверсии”.
6. **Предлагайте помощь покупателям везде, где она может понадобиться.** Разместите на видном месте сайта телефонный номер, по которому можно позвонить бесплатно, и справочную информацию. Заслужите доверие посетителей, максимально облегчив навигацию по сайту и процесс покупки.
7. **Стремитесь повысить коэффициент конверсии.** Эксперты выделили более 1100 факторов, влияющих на показатель конверсии, – от размера шрифта и цвета текста до особенностей формулировки ценностного предложения. Например, интернет-компания Sharper Image повышает коэффициент конверсии тем, что когда посетитель сайта по названию продукта, на экране мгновенно появляются три других продукта, которые чаще всего приобретают вместе с первым.
8. **Проверьте основные элементы сайта.** Формулировка ценностного предложения должна быть четкой и ясной. При необходимости обновите логотип. Убедите посетителя в том, что каждый его шаг к покупке прост и безопасен. Например, на сайте Amazon рядом с кнопкой “Добавить в корзину” есть успокаивающее пояснение: “Вы можете удалить этот товар в любой момент”. Многократно протестируйте свой сайт, чтобы убедиться в его удобстве для посетителей.

Построение структуры

У сайта должна быть продуманная “информационная архитектура” – иными словами, все данные на нем следует упорядочить, а навигацию сделать максимально простой, – а также “архитектура убеждения”, то есть набор аргументов в пользу необходимости сделать покупку. Задача информационной архитектуры – помогать выполнять нужные действия, а задача архитектуры убеждения – подталкивать к этим действиям. Построение архитектуры убеждения состоит из шести этапов.

1. **Раскрытие информации.** Выясните, кто ваши клиенты, разработайте стратегию и план продаж, подберите ключевые слова и продумайте систему количественных показателей. Определите, в чем состоит “скрытая”, не лежащая на поверхности, информация, которая выделяет вашу компанию из множества других, и придумайте, как донести ее до целевой аудитории. “Раскрыть” эту важную информацию помогает следующее упражнение. Попросите своих сотрудников закончить такие фразы: “Люди, впервые посетившие наш сайт, говорят нам, что...” и “Главная ошибка тех, кто покупает у нас в первый раз, это...” Составьте несколько портретов типичных посетителей своего сайта. Маркетинговое послание (например, реклама) получается гораздо более убедительным, если оно ориентировано на конкретных людей, а не на некую безликую аудиторию.
2. **Создание каркаса.** На этом этапе создается структура сайта. Изучите все возможные пути, которыми посетитель будет переходить со страницы на страницу. Каркасное моделирование позволяет еще до начала программирования вносить изменения в структурный дизайн сайта и оценивать разные варианты представления информации. Работа ведется только с текстом и гиперссылками, а графические материалы добавляются потом.
3. **Разработка макета.** На этом этапе решаются задачи, поставленные на предыдущей стадии создания каркаса. Наполните свою схему содержанием, начав с добавления убедительных, внушающих доверие текстов о ваших продуктах. Затем сделайте эскиз сайта, дающий представление о том, как он будет выглядеть. Создать макет помогут Photoshop, Freehand или аналогичные программы. Начните с черно-белого варианта, затем добавьте цвет и, наконец, вставьте тексты на языке HTML. Продумайте расположение и оформление полей, заголовков, гиперссылок, цитат, графического выделения текста, маркированных списков и коротких текстовых блоков. Создавая сайт, не используйте файлы слишком большого размера, которые будут долго загружаться на компьютеры посетителей. Гиперссылки должны быть традиционного синего цвета с подчеркнутым текстом. Помните о том, что содержимое сайта должно быть удобным для быстрого просмотра и чтения “по диагонали”.
4. **Подготовка прототипа.** Завершив предыдущий этап, вы должны получить прототип сайта, практически полностью соответствующий конечному продукту. Когда и архитектор, и разработчики решат, что прототип готов, прекратите вносить в него изменения.
5. **Программирование.** На этом этапе пишется программный код сайта. Если контент сайта был тщательно продуман заранее, то вы сможете сэкономить и время, и ресурсы. Каждый час, потраченный на проектирование структуры сайта, экономит три часа на этапе программирования.
6. **Оптимизация.** Продолжайте работать над сайтом после того, как он появится онлайн. Используя средства для анализа трафика, следите за тем, чтобы все страницы сайта выполняли задачи, поставленные на этапе проектирования.

Коммуникация

Процесс общения с посетителями сайта должен быть живым и внушающим доверие. Используйте привлекательные графические образы, ясный и доступный язык. Обращайтесь к ценностям своей аудитории. Используйте в текстах глаголы действия, побуждающие посетителей к совершению покупки. Избегайте абстрактных понятий и страдательного залога.

“Из опыта работы со своими клиентами мы сделали следующий вывод: лучшие возможности для стимулирования продаж дают ссылки в тексте”.

Если сайт рассчитан на международную аудиторию, все тексты на нем должны быть написаны на “интернациональном английском”. Откажитесь от функции внутреннего поиска по сайту. Сайт должен быть сделан так, чтобы посетитель легко мог найти нужную ему информацию, переходя от раздела к разделу.

Тщательно отбирайте графические материалы: они не должны мешать процессу продажи, как это происходит на многих сайтах. В особенности будьте осторожны со всплывающими окнами. Изображения на сайте должны играть крайне важную роль – наглядно передавать информацию о характеристиках продукта, его преимуществах и связанных с ним ценностях. Аппелируйте к эмоциям посетителей и четко формулируйте каждую мысль.

Движущая сила убеждения

Сайт должен побуждать посетителя к покупке. Необходимо сделать так, чтобы ваш процесс продажи был неразрывно связан с процессом принятия решения о покупке посетителями. Следуйте классической формуле продаж: обратите внимание, подогрейте интерес, пробудите желание, подтолкните к покупке и удовлетворите потребность. Разместите призывы к нужным вам действиям на каждой странице сайта; используйте гиперссылки, чтобы отвечать на любые возможные вопросы посетителей или подсказывать им следующий шаг. Призыв к действию в виде гиперссылки должен содержать глагол в повелительном наклонении и упоминание выгоды, которую получит покупатель.

“Плохо написанный и оформленный текст, несущий в себе важные сведения, больше понравится читателю, чем профессионально составленное описание, оказавшееся не к месту”.

Ничто не должно препятствовать навигации посетителей по сайту. Используйте прием “запах информации”: снабдите страницы сайта “информационными следами”, по которым посетитель мог бы легко передвигаться в соответствии со своими целями и интересами. Проследите за тем, чтобы переходы между страницами были предельно простыми, а навигация – интуитивно понятной. Лучше всего для этой цели подходят внутритекстовые ссылки, которые ведут к нужной части сайта.

“Если мне дадут всего лишь час на спасение планеты, то 59 минут я потрачу на вопрос и лишь 1 минуту — на ответ.”(Альберт Эйнштейн)

Заглавная страница сайта должна убедить посетителя в том, что он нашел именно то, что искал, и рассказать ему об уникальных преимуществах вашего продукта. Саму процедуру покупки сделайте максимально простой. Предложите несколько способов оплаты, гарантировав их безопасность. Объясните, как можно вернуть приобретенный продукт. Чтобы оптимизировать процесс покупки, используйте средства для анализа

графика: отслеживайте число посетителей, покидающих сайт после просмотра одной страницы или начинающих оформление заказа. Предельно упростите процедуру оплаты и дайте покупателю возможность видеть, на каком этапе процесса покупки он находится. Сделайте операцию по удалению товаров из покупательской “корзины” предельно понятной. Помните основной принцип электронной коммерции: каждый щелчок мыши на сайте означает желание посетителя задержаться на нем еще немного.

Оптимизация

Многие интернет-магазины проигрывают борьбу за внимание посетителей, так и не начав ее по-настоящему. Для них хорош любой показатель конверсии, если он чуть выше среднего. Такая политика пагубна для компании, так как резко ограничивает ее возможности. На практике коэффициент конверсии нужно считать очень плохим, если он ниже 10 процентов. Есть сайты, у которых этот показатель превышает 77 процентов.

“Привлекать новых посетителей на сайт с низким коэффициентом конверсии — все равно что стараться наполнить дырявое ведро (ваш, извините, сайт) водой вместо того, чтобы заделать течь”.

Продумайте дизайн и структуру главной страницы сайта до мелочей. Сначала дайте краткую информацию о компании, а затем ответьте на главный вопрос, интересующий посетителя: “Есть ли здесь что-нибудь для меня?” Чтобы главная страница быстро загружалась, ее размер не должен превышать 35-40 килобайт.

“Что бы там ни говорили, при покупке товаров люди предпочитают обходиться без сюрпризов. Они хотят, чтобы процесс покупки приносил удовольствие, но в то же время был безопасен, удобен и предсказуем”.

Посетители, у которых остались негативные впечатления от процесса покупки на вашем сайте, не только не вернутся назад, но и, скорее всего, посоветуют знакомым не пользоваться сайтом. Оцените эффективность разных вариантов страниц своего сайта с помощью сплит-тестирования. Разбейте аудиторию на две группы, и одной группе покажите исходный вариант страницы, а другой – вариант с одним изменением. Используйте тот вариант, который получит больше позитивных откликов. Если внимательно следить за всеми перечисленными аспектами продаж по Интернету, то коэффициент конверсии вашего сайта будет постоянно расти.

Об авторах

Братья **Брайан** и **Джеффри Айзенберги** – соавторы книг, лекторы, создатели компании, оказывающей консультативные услуги в области интернет-маркетинга.
