



Книга Как превращать посетителей сайта в клиентов

Эффективные приемы и методы интернет-маркетинга

Дуэйн Форрестер

McGraw-Hill, 2010

Также есть на следующих языках: Английский

Рецензия BooksInShort

Корпорация Google, как и все остальные владельцы поисковых систем в Интернете, бдительно охраняет секреты своих поисковых алгоритмов. Эти алгоритмы способны учитывать как минимум 200 различных параметров поиска информации в Интернете. Специалистам по интернет-маркетингу не остается ничего иного, кроме как досконально изучить сложнейшие механизмы такого рода, скрывающиеся “за кулисами” Интернета. Как раз для этих специалистов и написал руководство один из самых известных экспертов по поисковой оптимизации. Книга Форрестера содержит не только исчерпывающую информацию о методах интернет-маркетинга, но и множество ценных рекомендаций о том, как извлекать максимальную прибыль из ресурсов Всемирной сети. Автор подробно рассказывает о том, как превращать посетителей сайта в клиентов и зарабатывать на электронной рассылке, видеороликах, блогах, контекстной рекламе, вебинарах и многом другом. На взгляд BooksInShort, эта книга – прекрасное пособие по данной теме.

Основные идеи

- Главная цель интернет-маркетинга – привлечь на сайт посетителей и превратить их в клиентов.
- Для этого в первую очередь нужен сайт с продуманным контентом и дизайном, а также с простой и понятной системой навигации.
- Посетители сайта должны без труда находить на нем нужную информацию.
- Поисковый маркетинг включает в себя воздействие на “естественные” результаты поиска и размещение платных рекламных ссылок.
- Рекламные баннеры должны быть максимально большими по размеру; размещайте их в верхней части веб-страницы.
- Маркетинг в социальных сетях основан на взаимодействии с их участниками.
- Сопровождайте видеоматериалы, публикуемые на сайте, текстовой информацией, которая поможет поисковым системам их найти.
- Лучше создать свой список электронной рассылки, чем покупать уже готовый.
- Облегчайте для посетителей сайта процесс совершения покупки и предлагайте им несколько вариантов оплаты.
- Хотите добиться успеха в продвижении своей продукции в Интернете – тестируйте, тестируйте и еще раз тестируйте.

Краткое содержание

Превращение посетителей в клиентов

Приобрести вашу продукцию в среднем хотели бы от 30 до 70% посетителей вашего сайта. Если вам удастся заключить сделку хотя бы с половиной из них, то ваши операции в Интернете будут приносить огромную прибыль. Для этого необходимо сначала привлечь на сайт максимальное число посетителей, а затем превратить их в клиентов. Чтобы посетители захотели совершить сделку, сайт должен иметь продуманный, регулярно обновляемый контент. Внимание посетителей прежде всего привлекают сайты, позволяющие узнать нечто новое и имеющие простую и понятную структуру. Этот интерес посетителей отмечают поисковые системы, и рейтинг таких сайтов (их положение на странице с результатами поисковых запросов) растет. Если же люди, едва зайдя на сайт, стараются побыстрее с него уйти, поисковые системы рассматривают это как сигнал о том, что посетители не находят на сайте нужной информации, и его рейтинг падает.

Поисковый маркетинг

Есть две разновидности маркетинга на основе поисковых систем: это действия по повышению рейтинга сайта в “естественных” результатах поиска, имеющие долгосрочный эффект, и размещение платных рекламных ссылок на странице с результатами поиска, быстро дающее нужные результаты. Продуманная маркетинговая программа обычно включает в себя использование обоих видов поискового маркетинга. Повышение рейтинга сайта в “естественных” результатах поиска опирается на следующие принципы:

1. **Авторитетность.** Чтобы аудитория начала доверять сайту, разместите на нем подробную информацию о продукции, ее изображения и технические описания.
2. **Информативность.** Регулярно обновляйте новостной блок; опубликуйте на сайте ответы на вопросы, которые чаще всего задают клиенты.
3. **Простота.** Сайт должен не только содержать исчерпывающую информацию, но и быть простым и понятным с точки зрения его поиска и просмотра его страниц.
4. **Поддержание контактов.** Если посетители сайта ничего у вас не купили, предложите им составить “список желаний”, чтобы сделать покупки позже.
5. **Безопасность.** Гарантируйте посетителям сайта защиту их персональных данных – имен, адресов, телефонных номеров, информации о банковских картах.

“Все, кто хочет что-нибудь купить, продать или найти какую-нибудь информацию, первым делом обращаются к сайтам поисковых систем”.

Осуществление программы поискового маркетинга следует начинать с изучения того, что ищут ваши потенциальные клиенты в Интернете, и выбора соответствующих ключевых слов. Самые распространенные программные средства для такого исследования – приложения Wordtracker, Keyword Discovery, AdWords (Google) и HitTail.

“Любую программу поискового маркетинга лучше всего начинать с изучения ключевых слов”.

Платная поисковая реклама – это размещение рекламных ссылок на странице с результатами поиска по ключевым словам. Рейтинг ссылки определяется по принципу аукциона: чем выше оплата, тем выше на странице с результатами будет находиться рекламная ссылка. Маркетинговые программы следует тщательно планировать – стоимость некоторых ключевых слов может достигать 5–20 долларов за клик, и непродуманность действий может повлечь серьезные убытки. Впрочем, даже если рекламный бюджет сильно ограничен, всегда можно найти ключевые слова, которые практически ничего не стоят.

“Большинство компаний рано или поздно приходят к выводу, что им намного легче удвоить коэффициент конверсии, чем объем трафика на сайт” (Брайан Айзенберг, автор книги “Призыв к покупке”).

Локализованный поиск информации, или поиск на основе местонахождения пользователя, помогает находить фирмы в своем географическом регионе. Однако вашему сайту, чтобы его находили клиенты, совсем не обязательно быть оптимизированным под локализованный поиск. Все, что для этого нужно, – это дать поисковым системам как можно больше информации: публикуйте на сайте свои контактные данные, а также визуальные материалы, демонстрирующие компанию, ее товары или услуги.

“Входящие ссылки на ваш контент – это аналог голосования других сайтов за ваш”.

Перейдя по рекламной ссылке, пользователь всегда должен попадать на страницу, которая на языке специалистов называется “целевой”. Содержание этой страницы должно в точности соответствовать описанию, сопровождавшему рекламную ссылку. Целевая страница и является главным средством превращения посетителей сайта в клиентов, готовых совершить покупку. Перед началом маркетинговой программы внимательно изучите вопрос о том, отвечает ли целевая страница своей задаче. Используйте для этого аналитические средства, которые предлагают сами поисковые системы. Проследите за тем, чтобы траектория, по которой посетитель попадает на сайт, осуществляет по нему навигацию и принимает решение о покупке, была максимально простой и короткой.

“Повторные продажи уже имеющимся клиентам намного важнее, чем привлечение новых”.

Успех маркетинговой программы часто зависит от удачного выбора доменного имени. Продуманная структура сайта помогает значительно повысить его рейтинг в результатах поисковых запросов. Ни в коем случае нельзя заставлять посетителей долго бродить по сайту в поисках нужной информации – она должна располагаться на кратчайшем расстоянии от главной страницы сайта. Правила современного веб-дизайна предписывают, чтобы число последовательных уровней, начиная с главной страницы (“глубина сайта”), не превышало четырех. Также важна структура URL-адреса. В его составе обязательно должны фигурировать ключевые слова, при поиске которых будет выдаваться ссылка на сайт. Отдельная веб-страница должна содержать не меньше 250 слов, а всего сайту нужно иметь не меньше 100 страниц с уникальным контентом. Регулярно проверяйте точность и достоверность информации на сайте и не забывайте обновлять ее – для этого ведите календарь с напоминаниями о редактировании сайта. Используйте как можно больше интернет-ресурсов для размещения ссылок на сайт. Требуйте, чтобы любые перепечатки информации с сайта сопровождались ссылками на источник – чем больше будет таких ссылок, тем выше рейтинг сайта. Однако не гонитесь за количеством, а думайте только о качестве.

Видеоролики и вебинары

Пользователи Интернета охотно смотрят видеоролики, и это обстоятельство можно использовать для привлечения посетителей на сайт. При размещении видеоконтента убедитесь в правильной расстановке тэгов, наличии на странице с видео ключевых слов и описательной информации, на основе которых поисковые системы смогут индексировать сайт. Длительность роликов в среднем не должна превышать трех минут. Короткие ролики быстрее загружаются, однако видеобзоры продуктов лучше делать продолжительными, чтобы они оказали нужное воздействие на

аудиторию. Обязательно сопровождайте видео текстом, в котором описывается его содержание. Хорошим средством для демонстрации вашей экспертизы в отдельной профессиональной области могут стать вебинары. Они особенно эффективны для укрепления отношений с клиентами, поскольку все, кто захочет принять в них участие, уже интересуются вашей продукцией. Ни в коем случае не пытайтесь навязывать сделки непосредственно в ходе вебинаров, иначе слушатели решат, что вы злоупотребляете их вниманием. Для укрепления доверительных отношений с клиентами пригласите на роль ведущего вебинаров независимого эксперта.

Баннерная реклама

Крупные сайты являются участниками рекламных сетей, и для размещения рекламы вам нужно договариваться с владельцами этих сетей. Однако небольшие сайты продают свое рекламное пространство напрямую. Чем больше размер баннера, тем он эффективнее. Размещайте баннеры в верхней части страниц: чем выше баннер, тем больше кликов он получает. На баннерах следует поместить изображение продукции или текст, призывающий к определенным действиям. Общее правило баннерной рекламы таково: показывайте людям то, что они хотят увидеть, и делайте это в нужное время. Баннеры можно демонстрировать в определенное время суток, когда поток посетителей наиболее плотный. Показывайте каждый баннер как минимум неделю в тестовом режиме. Сервис Google AdSense позволяет грамотно рассчитывать размер, форму и число объявлений в рекламном блоке для повышения количества переходов по рекламным ссылкам.

Маркетинг в социальных сетях и блогах

Тщательно продумывайте свои маркетинговые действия в социальных сетях. Ни в коем случае не используйте тактику прямых продаж. Функционирование социальных сетей основано на добровольном участии и не предполагает никакого принуждения. Примите участие в обсуждениях на форумах и других дискуссионных площадках. Чтобы участники сети прониклись к вам симпатией, ваши реплики и комментарии должны быть дружелюбными. Сообщая любую информацию, обязательно учитывайте контекст. Например, при общении в Twitter меняйте в соответствии со смыслом сообщения фоновую картинку. Если для общения с аудиторией вы завели блог в виде отдельного сайта, то определите самые выгодные места для рекламы с помощью программы Google AdSense. Количество сообщений на каждой его странице должно быть небольшим, чтобы у посетителей возникало желание прочитать и другие страницы, а вы тем самым сможете показать им больше рекламных материалов.

Email-маркетинг

Электронная почтовая рассылка позволяет персонифицировать маркетинговую коммуникацию. В идеале список рассылки должен состоять из адресов, которые сообщили вам сами посетители сайта – например, заполнив онлайн-форму. Покупка готовых списков часто оборачивается пустой тратой денег. Приобретать их имеет смысл лишь для рассылки сообщений многим тысячам адресатов. Всегда тестируйте эффективность рассылки и при необходимости корректируйте тексты писем. Фраза в строке “Тема письма” должна привлекать внимание. Само письмо начните с личного обращения к адресату, а завершите подписью с вашим именем. Текст составьте краткий и убедительный. Не забывайте о юридических проблемах, которые могут возникнуть в некоторых странах в отношении рекламной рассылки – в частности, связанных с недостоверностью представленной в ней информации о вашей продукции или о продукции конкурентов.

Виртуальный шопинг

Максимально упростите процесс совершения онлайн-сделки. Для этого можно приобрести готовый интернет-магазин у надежных поставщиков. Перед тем как его открыть для посетителей, проведите тщательное тестирование. Оперативно устраняйте все, что замедляет или затрудняет для посетителей процесс совершения сделки. Например, покупателям наверняка понравится возможность не заполнять все поля в разделе “доставка”, а автоматически скопировать данные из уже заполненного раздела “оплата”.

“Очень трудно заставить пользователей, имевших негативный опыт посещения сайта, вернуться на него еще раз”.

Иногда посетители помещают продукт в виртуальную корзину, но позже оказываются от покупки. Часто такой отказ бывает реакцией на слишком высокую цену. Чтобы избежать этого, дайте покупателям гарантию, что компенсируете им разницу в стоимости, если они найдут такой же продукт с более низкой ценой в другом месте. Причиной отказа может стать и отсутствие на сайте удобных для покупателей способов оплаты. Предоставьте им возможность заплатить кредитной картой, банковским переводом или посредством системы PayPal. Наконец, покупатели могут отказаться от покупки, если при ее оформлении они узнают, что товара еще нет на складе или все его запасы распроданы. Предупреждайте покупателей как можно раньше о любых проблемах такого рода.

Инструменты веб-аналитики

Существует множество аналитических средств для оценки эффективности интернет-рекламы. Они позволяют отслеживать число уникальных посетителей, время пребывания посетителя на сайте, точки входа и выхода, коэффициент конверсии, рентабельность инвестиций и другие параметры. Если сайт небольшой, то всю важную информацию о нем поможет собрать Google Analytics. Если же речь идет о миллионах посещений ежедневно, то для сбора данных лучше использовать такие инструменты, как Omniture и Webtrends. Обязательно проводите сплит-тестирование различных элементов сайта для определения самого популярного у посетителей варианта дизайна.

Советы специалистов по поисковому маркетингу

Эксперты в области поискового маркетинга дают следующие советы и рекомендации.

- **Джереми Шумейкер, основатель ShoeMoney Capital и shoppingads.com:** “Занимайтесь поисковой и конверсионной оптимизацией своего

сайта, а потом тестируйте, тестируйте и еще раз тестируйте”.

- **Халид Салех, основатель Invesp.com:** “Превращение посетителей сайта в покупателей – это область, в которой пересекаются чистое творчество, маркетинг и аналитика. Пока у вас не появилось знаменитого бренда, который у всех на устах, вам нужно будет завоевывать доверие аудитории. Есть больше семидесяти факторов, определяющих отношение посетителей к вашему сайту”.
- **Бен Джессон и Карл Блэнкс, соучредители Conversion Rate Experts:** “Эффективный интернет-маркетинг – это нечто гораздо большее, чем привлечение на сайт огромного числа посетителей. Такой стратегии могут успешно следовать только компании, способные оплатить огромное количество ключевых слов. Чтобы всегда оставаться в курсе того, что интересует ваших посетителей, предлагайте им на сайте такие инструменты для общения, как LiveChat”.
- **Рэнд Фишкин, основатель SEOMoz:** “Ваше маркетинговое послание должно быть предельно ясным и лаконичным. Любое даже незначительное повышение коэффициента конверсии потребует от вас огромных усилий”.
- **Рей Хоффман, директор Outspoken Media и BBGeeks.com:** “Не тратьте понапрасну драгоценное пространство в верхней части сайта на графику или флэш-анимацию”.
- **Стефан Спенсер, основатель Netconcepts:** “Для управления контентом и ведения электронной коммерции приобретайте лучшее программное обеспечение. Размещайте отзывы известных людей о компании на целевых страницах сайта”.

Об авторе

Дуэйн Форрестер – старший программный менеджер Microsoft, руководитель SEO-программы MSN и автор книги “Блог как способ заработать”.
