

Эдуард Козлов

**ВЗРЫВ КОНВЕРСИИ
САЙТА УСЛУГ**

75 рабочих методик повышения
конверсии сайта

Эдуард Козлов
Взрыв конверсии сайта
услуг. 75 рабочих методик
повышения конверсии сайта

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=69609340

ISBN 9785006052529

Аннотация

Книга предназначена для предпринимателей, маркетологов и владельцев компаний, которые ставят перед собой цель взрывного роста конверсии сайта. Описаны 75 рабочих методов увеличения конверсии сайтов услуг для B2B и B2C сегментов. К каждому методу дано подробное описание, уровень сложности, степень влияния на конверсию, а также указаны сотрудники, которые нужны для реализации. Внедрив даже небольшую часть методов у себя на сайте, читатель существенно повысит конверсию и продажи своих услуг.

Содержание

Благодарности	5
Мой манифест	6
Введение	9
01	14
02	18
03	21
04	23
05	26
06	31
07	36
08	38
09	40
10	42
11	44
12	49
13	53
14	55
15	57
16	59
17	61
18	64
19	66
Конец ознакомительного фрагмента.	67

**Взрыв конверсии
сайта услуг
75 рабочих методик
повышения
конверсии сайта**

Эдуард Козлов

© Эдуард Козлов, 2023

ISBN 978-5-0060-5252-9

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Благодарности

- **Любимой семье** за то, что вы всегда рядом.
- **Александру Колтуну**, дорогому другу за открытость, совместные крутые мозгоштурмы и проверки гипотез.
- **Алексею Шурыгину**, ведущему разработчику команды BrainForce за отличные идеи и конструктивную критику.
- **Антону Сергееву** проект Белоптовик за бесконечную энергию и желание делать крутой продукт.
- **Дмитрию Румянцеву** за отличный телеграм канал про личный бренд и помощь умными мыслями.
- **Виталию Азарушкину**, маркетологу с многолетним опытом работы в крупных корпорациях, за веру в успех наших совместных проектов и за атмосферные чаепития.
- **Михаилу Гребенюку** за «разборы на миллион» и вдохновение на написание этой книги.
- **Всем клиентам**, с кем уже удалось поработать, а также с теми, с кем еще будем работать – за ясность ума, вовлеченность в процесс, предложения и участие в экспериментах.

Без всех вас, мои дорогие, не было бы этой книги.

Мой манифест

Уже перед подготовкой финальной версии этой книги я решил вкратце рассказать, почему я ее решил написать, какие были предпосылки для этого и кого я вижу своим читателем.

Я наконец-то облачил в слова небольшой манифест, которого мы в компании BrainForce придерживаемся в работе уже многие годы. Эти принципы важнее денег, важнее чистой прибыли и всех на свете конверсий. К каждому пункту даю своё личное понимание. Надеюсь, что и вы придерживаетесь хотя бы части этих принципов.

1. Мы стремимся сделать мир лучше, грамотно выполняя собственную работу.

2. Мы – полноценный партнер, а не подрядчик. Поэтому мы позволяем себе вносить свои правки и идеи, чтобы сделать результат действительно крутым.

3. Сотрудничаем с клиентами годами. Мы нацелены на долгосрочное сотрудничество с теми клиентами, кто согласен с первым пунктом нашего манифеста. Как следствие данного пункта – никогда и не при каких условиях не работаем с м*даками.

4. Работаем только с экологичным бизнесом. Мы никогда не возьмем в работу проект, ведущий к разрушению,

а не созиданию.

5. Атмосфера и комфорт внутри компании – гарантия успеха любого проекта. Мы особо ценим команду и атмосферу внутри.

6. Автоматизация должна быть разумной. Мы не стремимся автоматизировать абсолютно все бизнес процессы на проектах.

7. Компетенция вознаграждается. Мы никогда не выступаем «дешевыми руками» на проектах. Наша сила – ясный ум и большая компетенция, позволяющая получать прорывные результаты у клиента.

Вернусь теперь к причине написания книги. Как видно из второго пункта, мы постоянно принимаем участие в улучшении бизнеса клиента. У многих возникают вопросы, что конкретно нужно сделать чтобы сайт компании развивался, а вместе с ним и бизнес.

Именно в качестве ответа на этот запрос я и собрал в эту книгу многие «фишки», или, как сказал один из клиентов, «приколюхи», которые помогают бизнесу расти.

Изначально я хотел делать одну большую книгу про сайты услуг и eCommerce проекты, но объем получился таким большим, что в итоге я решил разделить все эти фишки на две книги.

Сейчас вы держите в руках первую часть «Взрыва конверсии», которая посвящена сайтам услуг. Я знаю, что моя ра-

бота принесет вам колоссальную пользу.

В добрый путь, мой дорогой читатель!

Введение

Представьте себе современный офис, светлый и чистый. Утром в кофемашине варится свежий вкусный кофе, кто-то уже на работе, начинается новый день в компании. Это может быть юридическая или туристическая компания, представитель ИТ бизнеса или компания по ремонту техники. А буквально через дорогу от них такая же компания ютится в полуподвальном помещении и заспанные сотрудники спешат на работу с бумажным стаканчиком дешевого кофе.

Что явно отличает эти компании друг от друга? Вы можете сказать, что это владелец в одном случае вкладывается в компанию, а в другом – нет, или продукт компаний совершенно разный. Вы также можете легко найти еще десяток отличий. Но кто-то из вас непременно отметит, что компании отличаются уровнем маркетинга и тем параметром, который является конечным продуктом маркетологов – **конверсией**.

За параметр конверсии, волшебный для любого предпринимателя, идут самые яркие сражения в интернете и в оффлайн рекламе: именно она напрямую влияет на конечный заработок компании, на окупаемость вложений в рекламу и на эффективность работы маркетинга в целом. И в том числе из-за разного показателя конверсии компании из примера выше живут совершенно разной жизнью.

Что же такое конверсия?

Конверсия – это отношение целевых действий посетителей к общему числу визитов. На сайте услуг под конверсией мы по умолчанию будем понимать заявку от клиента. Для кого-то из вас конверсией будет подписка на рассылку или регистрация на мероприятие.

Конверсия измеряется в процентах и всегда находится в пределах от 0 до 100%. Например, если на сайт зашло 100 человек, а 3 из них оставили заявку, то конверсия составляет 3% ($3/100 * 100\% = 3\%$).

Конверсия всегда величина многоуровневая. Например, конверсия из рекламных показов в переходы на сайт, конверсия из посетителя сайта в заявку, конверсия из заявки в сделку и т. д. Каждый из этих уровней влияет на итоговое совершение сделки и на конечную прибыль компании.

Конверсия зависит от огромного набора как внутренних, так и внешних факторов. Об этом я буду рассказывать на страницах этой книги.

Как только вы увидите свой текущий показатель конверсии, в голову сразу придут мысли о том, а что будет, если каким-то таинственным образом удастся увеличить конверсию вдвое.

Сколько денег дополнительно заработает компания? Какую премию может получить маркетолог? Какую дополнительную долю рынка это принесет? Сможет ли компания переехать в более удобный офис или хотя бы обновить ремонт

в текущем офисе? Мечты-мечты.

Или нет?

На самом деле **увеличение конверсии – это не какая-то магия, а вполне предсказуемая и логичная технология**. Да, эта технология непростая, да, она связана с постоянными экспериментами, но ведь рост прибыли – это отличная цель, ради которой есть смысл заморочиться и во всем этом разобраться.

К слову, конверсии в 0—1% встречаются, увы, довольно часто. А вот конверсий в 30 и выше процентов встретить практически невозможно.

Именно для того, чтобы в вашей компании не было убыточной нулевой или околонулевой конверсии, я и решил написать эту книгу. Она является практическим помощником маркетологу или владельцу бизнеса, которые напрямую заинтересованы в маркетинге и продажах.

В своей книге я обобщил богатый опыт в веб-разработке, рассмотренность лучших примеров сайтов услуг, практические ситуации, вопросы и решения для многочисленных клиентов. Я проанализировал около 20 тысяч задач, которые были закрыты командой BrainForce в последние годы, собрал наиболее полезную выжимку из них.

Книга построена в формате «Бери и применяй». Вы по ней сможете выстроить план развития сайта по увеличению конверсии. Более того, для вашего удобства я произвел

оценку сложности внедрения каждого метода от 1 до 5, привел практические примеры, а кое-где и алгоритмы внедрения.

В содержании после названия главы вы уже видели значения вида (1/3). Здесь первая цифра – это сложность внедрения, а вторая – степень влияния на конверсию. Чем больше первая цифра, тем сложнее внедрять метод. Чем больше вторая – тем сильнее влияние на конверсию.

Я отлично понимаю, что такой подход также позволит увеличить мою личную конверсию и конверсию моей компании BrainForce. Мы всегда к вашим услугам!

Я старался описывать методы, каждый из которых может внедряться с помощью небольших ресурсов. Варианты вроде «переделать всё» я не рассматривал, так как это не попадает в критерий эффективного результата.

Скорость внедрения данных методов зависит исключительно от возможностей вашей компании. Спешу только предостеречь от жадности, так как многие захотят внедрять всё и сразу. Так работать не будет!

Каждый метод должен быть внедрен вдумчиво, с пониманием конечной цели роста прибыли компании. Многие методы по отдельности дают незначительный прирост конверсии, но в совокупности они способны творить настоящие чудеса (особенно на большом трафике, где десятые доли процента конверсии дают колоссальную прибыль).

Моя книга состоит из серии коротких глав (одна глава =

один метод увеличения конверсии). В конце каждой главы я буду давать вам простые задания, чтобы по итогу вы могли легко построить свою личную стратегию работы с конверсией вашего сайта. Можете присылать результаты выполнения заданий мне на email, который вы найдете в конце книги, я буду радоваться вместе с вами.

Методы повышения конверсии в моей книге могут иногда повторяться в разных контекстах. Сам контекст меняет суть метода, поэтому рассматривайте их каждый раз в новых ситуациях. Это позволит вам сделать свои собственные открытия и улучшения.

Ну что, давайте начнем действовать, и наша цель будет обязательно достигнута!



В добрый путь!

От чего зависит конверсия

Конверсия зависит от огромного набора различных факторов. Часто эти факторы вообще неочевидные. Вот наиболее важные из них:

– **Искренность и открытость вашей компании.** Маркетинг в целом и конверсия в частности – это про степень вашей искренности и открытости вашей компании. Чем искреннее вы подходите к работе с клиентами, тем выше у вас будет конверсия. При этом она не будет требовать колоссальных маркетинговых бюджетов.

– **Целевая аудитория.** Очень важно, чтобы ваши продукты или услуги соответствовали интересам и потребностям вашей целевой аудитории. Чем лучше адаптированы ваши предложения под нужды важных вам посетителей, тем выше шанс достижения стабильно высокой конверсии и, как следствие, продаж.

– **Привлекательность предложения.** Каким образом вы предлагаете свои продукты или услуги тоже имеет прямое влияние на конверсию. Продающие рекламные тексты, выгодные скидки, уникальные предложения и интересный контент могут повысить конверсию. Над привлекательностью мы будем плотно работать с вами на страницах этой книги.

– **Пользовательский опыт.** Удобство использования вашего сайта также сильно влияет на конверсию. Пользователи должны легко находить нужную информацию, быстро оформлять заказы или выполнять желаемые действия без лишних препятствий. Подобных препятствий я в своей практике видел сотни. С удобством мы тоже будем шаг за шагом разбираться.

– **Доверие к бренду.** Прозрачность, надежность и репутация вашего бренда также важны для конверсии. Пользователи больше готовы сотрудничать и совершать покупки у брендов, к которым они имеют доверие. Даже фактор цены имеет вторичное значение по отношению к доверию.

– **Маркетинговые усилия.** Качество и эффективность ваших маркетинговых стратегий, таких как контент-маркетинг, поисковая оптимизация, контекстная реклама и социальные медиа, также влияют на показатель конверсии.

– **Внешние факторы и сезонность.** Например, в некоторых нишах бизнеса конверсия сильно растет летом и падает до нуля зимой. При этом у соседей по бизнес-центру практически отсутствуют продажи летом, зато идет вал заказов в холодное время года. А у кого-то вообще в дождь звонков нет, а как только появляется солнце – сразу начинают поступать заявки. Магия? Нет! Исключительно здравый смысл. Поэтому опытные маркетологи, отлично зная об этих трендах, заранее предпринимают нужные действия: планируют акции, расширяют товарные матрицы, чтобы миними-

зировать фактор сезонности и т. д.

Это лишь некоторые особенности, которые напрямую влияют на конверсию. Бизнес должен учитывать, анализировать и оптимизировать их влияние, чтобы улучшить свои показатели конверсии.

ЗАДАНИЕ

– Определите ключевые факторы, которые влияют на конверсию в вашей компании (3—5 штук). Как они влияют? Положительно или отрицательно?

– Для каждого из этих факторов определите вариант минимизации последствий или максимизации выгоды.

– Заполните итоговую таблицу

Ниша бизнеса: _____

Фактор	Как влияет	Что делаем?

Скачать шаблон таблицы можно тут: **ВСТАВИТЬ ССЫЛКУ**

Пример заполнения

Ниша бизнеса: ремонт кондиционеров

Фактор	Как влияет	Что делаем?
Летом идет повышенный спрос у физлиц	Положительно	Увеличиваем количество мастеров, планируем очередь заявок
Зимой спрос физлиц падает практически до нуля	Отрицательно	Переключаемся на юрлиц, проводим плановые техобслуживания для физиков

Как измерять конверсию

Конверсия измеряется путем отслеживания конкретных действий пользователей на вашем сайте. Под действиями могут пониматься клики по кнопкам, переходы по страницам, переходы в соцсети, копирование номера телефона и некоторые другие события.

Вот несколько распространенных способов измерения:

– **Трекинг целей в веб-аналитике.** Вам нужно настроить и использовать инструменты веб-аналитики (к примеру, «Яндекс Метрику») для установки и отслеживания целей на вашем сайте. Целью может быть подписка на рассылку, отправка заявки через формы обратной связи и так далее. Соответственно, по каждой настроенной цели вы увидите количество достижений и прямую конверсию в процентах. Системы веб аналитики позволяют сегментировать конверсии. Вы можете получить ответ на вопрос, например, а что лучше конвертирует: платная реклама или переходы из поисковых систем?

– **А/Б-тестирование.** А/Б-тестирование – это метод сравнения двух или более вариантов одной и той же страницы сайта с целью определения, какой из них лучше приводит к желаемым действиям пользователя. В этом случае необ-

ходимо измерять конверсию каждого варианта через цели в веб аналитике и определить, какой из них дает наилучший результат. В Google Analytics и Яндекс Метрике есть встроенные инструменты проведения А/Б тестирования. Про А/Б тестирование будет отдельная глава далее, поэтому не будем здесь останавливаться.

– В случае использования нескольких каналов рекламы необходимо использовать **UTM метки или QR коды** (для офлайн рекламы), это позволит веб-аналитике посчитать конверсию каждого канала отдельно. Суть метода сводится к тому, что на каждую рекламную кампанию указывается своя метка или свой код. Затем по прошествии определенного времени проводится сравнение эффективности разных рекламных кампаний и принимается решение о перераспределении бюджета. Про UTM метки отлично знают интернет-маркетологи, которые занимаются настройкой рекламных кампаний.

На данный момент вам всё понятно? Тогда, чтобы чтение моей книги стало для вас эффективным, рекомендую выполнить задание.

ЗАДАНИЕ

– Подключите Яндекс Метрику к своему сайту если она до сих пор у вас не подключена и настройте основные цели (3—5 штук).

– 1—2 недели собирайте данные по конверсиям, чтобы

получить исходные значения. Только так вы сможете замерить эффективность от внедрения способов, с которыми познакомитесь ниже.

– Заполните таблицу исходных конверсий:

Сайт: _____

Цель	Конверсия	
	Дата	Дата

Пример заполнения

Сайт: brainforce.pro

Цель	Конверсия	
	01.10.2023	
Покупка книги	7,1%	
Запись на платный разбор сайта	4,9%	
Участие в конкурсе на бесплатный разбор	11,7%	
Переход на ютуб канал	8,5%	

Не обманывайте своих клиентов (1/5)

- *Сложность внедрения: 1 (очень легко)*
- *Влияние на конверсию: очень сильное*

Ложь и обман – самая худшая стратегия в бизнесе, особенно в эпоху цифрового маркетинга и полной прозрачности брендов. Последствия введения клиентов в заблуждение могут стать губительны для бренда, особенно когда речь идет о конверсии. Я уже не говорю про административную и даже уголовную ответственность.

Вполне ожидаемо, что ложь крайне негативно влияет на доверие посетителей сайта и, как следствие, вызывает репутационные риски для бренда. В эпоху социальных медиа информация распространяется быстро, и новости об обмане могут развиваться в настоящий PR-кризис, особенно если ваша компания находится на слуху. Это может привести к долгосрочному ущербу для бренда и фатальному снижению конверсии.

Также стоит упомянуть последствия в отношении SEO (поисковой оптимизации). Поисковые системы все больше ориентируются на поведение пользователей при ранжирова-

нии сайтов. Если пользователи быстро покидают сайт из-за обмана, это может снизить его позиции в поисковой выдаче, что негативно повлияет на привлечение новых пользователей и, следовательно, на конверсию.

Основные маркеры, которые маркируются человеком как ложь или обман:

- Превосходные прилагательные: лучший, первоклассный и т. д.
- Негативная окраска конкурентов: все врут, а мы – нет.
- Пустые апелляции: по результатам исследований, по версии ученых и т. д.
- Неподтвержденные цифры и факты.
- Самонаписанные отзывы или слишком приторные отзывы, использование стоковых фотографий в отзывах вместо реальных людей.
- Несоответствие контексту: на русских сайтах на фотографиях мексиканцы и чернокожие.
- Значительная разница между ценами на сайте и после оформления заявки на услугу.

ЗАДАНИЕ

- Проверьте свой сайт на наличие маркеров лжи и обмана и устраните их
- Держите цены на сайте всегда актуальными

Сделайте яркими призывы на кнопках (1/4)

– *Сложность внедрения: 1 (очень легко)*

– *Влияние на конверсию: сильное*

Для создания эффективного текста на кнопке «call-to-action» (призыва к действию) необходимо следовать нескольким принципам:

– **Краткость.** Текст должен быть коротким и ясным. Идеальная длина – от 1 до 3 слов.

– **Конкретность.** Ваши посетители должны точно понимать, что произойдет после того, как они нажмут на кнопку. Используйте фразы типа «Купить сейчас», «Подписаться», «Скачать бесплатно» и т.д., чтобы устранить любое возможное недопонимание.

– **Использование глагола.** В тексте кнопки должно быть действие. Это могут быть глаголы, такие как «Скачать», «Купить», «Получить», «Записаться» и т. д.

– **Срочность.** Если это возможно, создайте ограничение предложения. Такие фразы, как «сегодня», «осталось 5 мест» или «распродажа остатков», могут побудить пользователей нажать на кнопку быстрее.

– **Визуальное выделение.** Кнопка должна выделяться на странице, чтобы привлекать внимание пользователей. Используйте контрастные цвета и большие шрифты, чтобы сделать кнопку заметной. Если используете блок из нескольких кнопок, то одна визуально всегда должна быть «ведущей».

Пример кнопки, учитывающей все эти принципы, может быть таким:

«Записаться на семинар» и текст под ней «Осталось
N мест».

Следует несколько слов сказать об ограниченности предложения. Если вам нужно на мероприятие собрать 300 человек, а в среднем люди покупают по 1—2 билета, то указание вида «Осталось всего 270 мест» никак на конверсию не повлияет, а если вы укажете, что «Осталось 7 мест», это может повысить конверсию.

К слову, именно так многие билетные операторы создают псевдоспрос на места, не выставляя все сразу в открытую продажу. В зрительных залах обычно открывается несколько рядов разных ценовых диапазонов. Это решение также позволяет повысить конверсию, хоть и находится на грани экологичности.

ЗАДАНИЕ

– Проверьте тексты call-to-action кнопок на своем сайте и исправьте их.

Примечание

Для реализации пункта вам может потребоваться помощь программиста и маркетолога.

Понятная связь с клиентами в мессенджерах (1/4)

- *Сложность внедрения: 1 (очень легко)*
- *Влияние на конверсию: сильное*

Всё большему числу людей становится некомфортно разговаривать по телефону. Звонок может поступить в неудобное время, человек оказывается не готов к нему. Да мало ли еще есть причин!

При наличии более удобных средств коммуникации телефонный звонок отходит на второй и третий план. Именно поэтому связь с покупателями через мессенджеры стала необходимостью практически для каждого бизнеса.

Вот основные преимущества:

- **Прямая коммуникация.** Мессенджеры предоставляют возможность прямого и непосредственного общения с покупателем, что увеличивает вероятность сделки.
- **Быстрота ответов.** Время отклика часто играет ключевую роль в процессе покупки. Мессенджеры позволяют отвечать на запросы покупателей практически в реальном времени.
- **Удобство для клиента.** Многие люди предпочитают

общаться через мессенджеры, поскольку это эффективно и удобно. Они могут общаться с вами в удобное для них время и месте.

– **Сохранение истории общения.** Все сообщения сохраняются, поэтому обе стороны всегда будут в курсе всего предыдущего общения.

– **Личное общение.** Мессенджеры создают атмосферу более личного общения, что помогает укрепить отношения с клиентом.

Сложности для бизнеса

Конечно, агрессивно продавать свои товары в мессенджере в разы сложнее, чем по телефону, но я считаю, что время подобных методов продаж уже в прошлом. Менеджер должен помочь принять решение о покупке, но никак не втюхивать клиенту услугу.

Первичная связь через мессенджеры может устанавливаться труднее, чем по телефону. Человек в мессенджере может попросту прекратить коммуникацию, а менеджер не понимает: клиенту неудобно сейчас ответить, или он не хочет дальше коммуницировать.

И тоже очень важно понимать менеджеру: в переписке тон собеседника всегда воспринимается жестче, чем в живом разговоре. Я неоднократно сталкивался, когда в Telegram клиент пишет жестко и требовательно, а в разговоре – милойшей души человек.

Мессенджеры и CRM

Для интеграции некоторых мессенджеров с CRM системами может потребоваться сформировать бот-оболочку, через которую необходимо выстраивать коммуникацию.

Где размещать ссылки на мессенджеры?

Размещать такие ссылки надо в шапке и подвале сайта, а также на страницах контактов. Желательно это делать в виде иконок с логотипами мессенджеров, тогда клиенту станет сразу понятна цель нажатия этой кнопки.

Для мобильных версий сайта достаточно иконок с переходом в соответствующее приложение. А если пользователь зашел с компьютера, то можно предложить ему очень удобную штуку – отсканировать QR код, в котором зашита ссылка на ваш мессенджер, как это сделано на примере ниже.

Обратите внимание, что здесь не забыли и про пользователей, у которых установлена ПК версия мессенджера. Для них есть кнопка «Открыть на компьютере».



Пример перехода в мессенджер с сайта с помощью QR кода

Подобный финт может существенно повысить конверсию в заявки!

ЗАДАНИЕ

– Добавьте на сайт ссылки на Telegram, WhatsApp или другие мессенджеры, которые популярны у вашей целевой аудитории.

Примечание

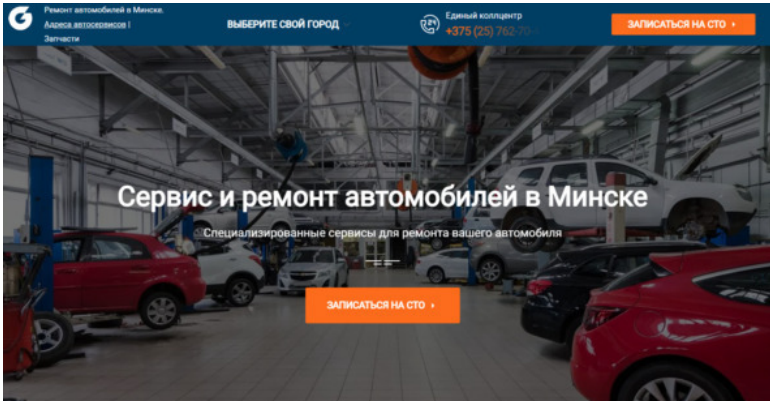
Для реализации пункта вам может потребоваться помощь программиста.

Сделайте несколько кнопок на первом экране (1/3)

- Сложность внедрения: *1 (очень легко)*
- Влияние на конверсию: *среднее*

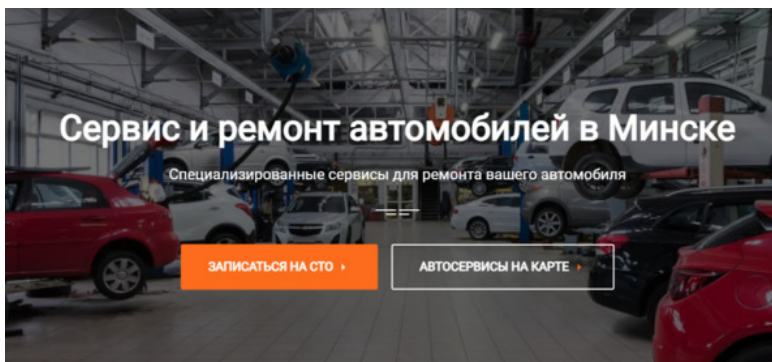
На первом экране сайта обязательно нужно разместить конверсионную кнопку. Многие маркетологи совершают типовую ошибку: сразу предлагают заказать услугу. Конечно, часть посетителей заявку оставит сразу, но их в разы меньше чем тех, которые сначала хотят ознакомиться в деталях не только с вашим предложением, но и непосредственно с компанией.

Давайте посмотрим на пример первого экрана с одной кнопкой



Первый экран сайта с единственной кнопкой

Вроде как тут всё понятно, записывайтесь и приезжайте. А если мы возьмем и добавим вторую кнопку, которая будет по смыслу дополнять и усиливать первый экран сайта?



Первый экран сайта с двумя кнопками

Теперь посетитель или может записаться сразу, или перейти на блок с картой, где может посмотреть, какие локализации сети автосервисов есть в его городе, и куда ему удобнее будет обратиться.

В любых услугах можно придумать несколько вариантов подобных кнопок. Например, для аренды коммерческой недвижимости может быть так:

- Кнопка 1: Помогите подобрать офис
- Кнопка 2: Каталог свободных офисов

А для ремонта квартир – так:

- Кнопка 1: Получить смету на ремонт
- Кнопка 2: Скачать сметы типовых квартир

Если все эти типы кнопок попытаться классифицировать, то получится так, что первая кнопка отвечает за целевую конверсию, а вторая – помогает «утеплить» клиента, чтобы он совершил конверсию с другого экрана страницы.

Подобными кнопками можно построить карту движения пользователя по вашей странице. Например, маршрут может быть построен так:



Маршрут движения посетителя по странице сайта

Нажав на «Смотреть проекты» посетитель переходит на экран со списком проектов, внизу которого видит кнопку «Какие материалы используем». Нажав на эту кнопку, он попадает на блок с описанием материалов и видит кнопку «Почему это выгодно». Нажимает на кнопку и переходит в блок преимуществ, где видит кнопку «Получить консультацию» и отправляет заявку.

Построение подобных маршрутов позволяет продумать путь движения клиента по нужному вам сценарию, в той последовательности как вы запланировали. Это хорошо работает в сложных B2B сегментах и в нишах с неочевидным предложением.

ЗАДАНИЕ

- Добавьте несколько кнопок на первый экран.
- Постройте маршрут движения клиента и снабдите его кнопками переходов.

Примечание

Для реализации пункта вам может потребоваться помощь программиста.

Добавьте прилагательные в оффер (1/1)

- Сложность внедрения: *1 (очень легко)*
- Влияние на конверсию: *незначительное*

Офферы (предложения услуг, часто в виде заголовков на первом экране сайта) должны быть не только понятными, но и привлекательными для клиента. Привлекательности добавляет использование прилагательных. Давайте доработаем оффер на примере пластиковых окон.

«Окна ПВХ в Москве от производителя. Работаем без посредников. Гарантия 15 лет»

Вроде оффер вполне понятный, но можно его улучшить использованием прилагательных и уточнений. У нас может получиться так:

«Теплые окна ПВХ в Москве от известного производителя. Работаем без посредников. Гарантия 15 лет»

Тут важно, чтобы прилагательные не относились к техническим характеристикам товара, а вызывали у покупателя эмоции.

Прилагательные можно добавлять не только в главный оффер, но и в любые другие элементы сайта. Например, они хорошо смотрятся в блоках с преимуществами.

ЗАДАНИЕ

– Добавьте сочные прилагательные в свои офферы.

Примечание

Для реализации пункта вам может потребоваться помощь маркетолога.

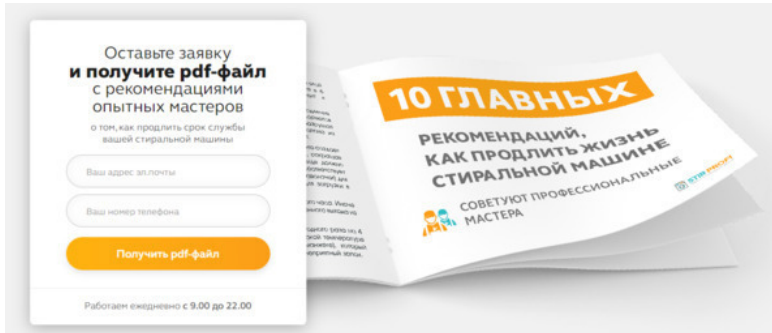
Добавьте ненавязчивый призыв в форму лид-магнита (1/1)

- *Сложность внедрения: 1 (очень легко)*
- *Влияние на конверсию: незначительное*

Часто на сайтах услуг используются Лид-магниты – что-то бесплатное, но ценное для клиента. Они позволяют «утеплить» человека перед заявкой, демонстрируя даже на бесплатном продукте компетенцию компании. Вы должны понимать, что даже этот простой лид-магнит должен быть релевантен странице и целевой аудитории (про формирование лид магнитов мы будем говорить в отдельной главе).

Даже бесплатный продукт нужно красиво предложить клиенту. Для этого можно использовать стандартную форму, но с ненавязчивым призывом в духе «Хотите – берите эту ценность».

Рассмотрим пример с сайта ремонта бытовой техники, где это реализовано.



Пример формы на получение Лид-магнита

Здесь клиенту предлагается получить PDF с рекомендациями от опытного мастера.

ЗАДАНИЕ

– Добавьте прилагательных в свои офферы.

Примечание

Для реализации пункта вам может потребоваться помощь маркетолога.

09

добавьте Номер телефона в заголовок (1/3)

– Сложность внедрения: 1 (очень легко)

– Влияние на конверсию: *среднее*

Во многих нишах бизнеса по-прежнему важен личный контакт по телефону, несмотря на развитие мессенджеров. Это особенно актуально для B2C сегмента: стройки, различные бытовые услуги и т. д.

По этой причине давайте прямо укажем номер телефона в основном заголовке страницы. А заодно для прокачки в SEO выведем призыв к звонку в мета Description страницы.

STIR-PROFI Ремонт стиральных и посудомоечных машин в Минске и пригороде с выездом на дом. Всем народам. В удобное для вас время.

[Заказать звонок](#)

Ремонт стиральных машин в Минске на дому в удобное для вас время!
Звоните: +375 (29) 104-99-66

- ✓ официальная гарантия на ремонт стиральной машины
- ✓ быстрый выезд мастера к вам на дом
- ✓ только качественные детали
- ✓ работают только опытные мастера

Послушайте, что о нас говорят клиенты: Анастасия, Замена ТЭНа в стиральной машине Атлант

[Все отзывы](#)

Вызвать мастера
либо получить консультацию

Ваше имя

Ваш номер телефона

Кратко опишите проблему, например: течет, не греет воду и т.д.

Вызвать мастера

Свяжемся с вами в течение 10 минут

Пример номера телефона в заголовке

В В2В сегменте обычно сделка совершается несколько иначе: через запрос предложений, через консультацию и т. д. Но можно попробовать дополнить заголовок номером телефона и в В2В тоже! Попробуйте? Потом расскажите мне!

ЗАДАНИЕ

– Добавьте номер телефона в заголовок страниц своего сайта и на протяжении нескольких недель замеряйте конверсию.

Примечание

Для реализации пункта вам может потребоваться помощь маркетолога.

Добавьте в оффер цифры (1/1)

- Сложность внедрения: *1 (очень легко)*
- Влияние на конверсию: *незначительное*

Цифры добавляют твердости и уверенности вашему офферу. Важно только, чтобы они были адекватными. Сравните эти два оффера

– Откройте свою прибыльную кофейню с известной франшизой MyCoffee. Работаем по всей России, каждый месяц открываем новые точки.

– Откройте свою прибыльную кофейню с известной франшизой MyCoffee. У нас уже 180 кофеен в 35 городах России. Запускаем по 20 кофеен в месяц.

Какой вам больше приглянулся? К какому есть больше доверия?

Лично у меня – ко второму. Почему? Потому что есть цифры, которые хорошо воздействуют на логику: если открыли 180 кофеен, значит что-то понимают в процессах. Раз у них в сети 35 городов значит могут работать с партнерами удаленно. Запускают по 20 точек в месяц? Значит постоянно развиваются.

Еще раз повторяюсь: цифры должны быть адекватными

и проверяемыми. Всегда найдется такой зануда, который будет искать несоответствия в них и если найдет, то раструбит об этом по всему интернету.

ЗАДАНИЕ

– Перепишите свои офферы, добавив в них цифры.

Примечание

Для реализации пункта вам может потребоваться помощь маркетолога.

Добавьте видеофон с человеком или процессом (3/3)

- *Сложность внедрения: 3 (относительно сложно)*
- *Влияние на конверсию: среднее*

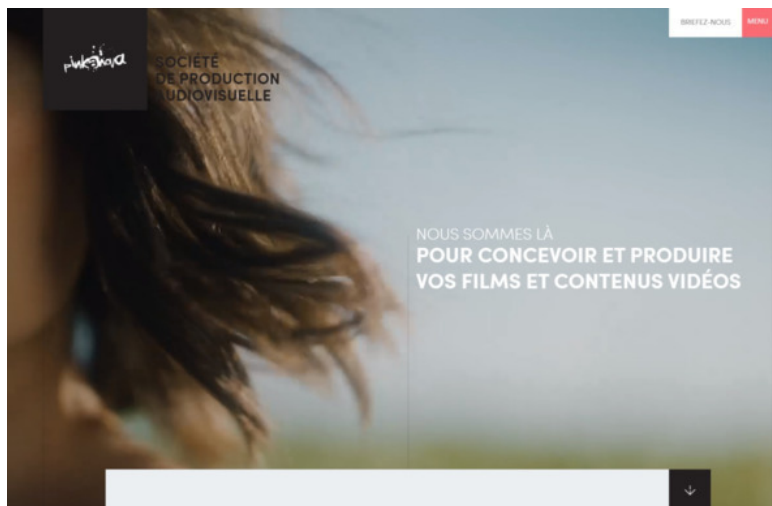
На сайте услуг бывает сложно донести до человека нужные смыслы с помощью слов и изображений. Слова вызывают у всех разные ассоциации, а картинки могут восприниматься как элемент дизайна, а не контента. Особенно сложно бывает тем, у кого услуги виртуальные: ИТ разработка, консалтинг, маркетинг и т. д.

Поставив себя на место клиента, вы легко увидите, что все подобные сайты услуг пестрят примерно одинаковыми словами и изображениями.

У большинства в партнерах и клиентах МТС и Газпром, а также они самые лучшие на рынке. Примерно на пятом сайте вы устаете от этого однообразия. Вы припоминаете прошлую «лучшую на рынке» компанию, когда они банально облажалась в работе с вами. Дальше вы откроете записную книжку и будете искать контакты тех знакомых, у кого маркетологи (юристы, бухгалтера, программисты и любые другие подрядчики) хотя бы не очень критично косячат.

Но можно выделиться из этой серой массы одним довольно простым способом – добавьте на первый экран своего сайта фоновое видео длительностью буквально 10—15 секунд. На нем вы можете показать или ваш рабочий процесс, или руководителя компании, или еще какие-то важные смыслы.

Сложно привести пример с видео в книге. Но вот, к примеру, французская продакшн компания на первом экране показывает нарезку своих работ. Невольно на ней залипаешь.



Пример нарезки работ компании в видеоролике на первом экране

Вы скажете, что это медиапродакшн – для них это естественно. А я продаю щебень, как мне что-то интересное сделать? Да и вообще, люди это смотреть не будут.

Это не так! Во-первых, на самом деле вы не имеете ровно никакого понятия будут ли смотреть (а раз видео фоновое, то оно сразу бросится в глаза и человек подсознательно на несколько секунд залипнет). Во-вторых, результат зависит от вложенных в видео смыслов и визуального ряда. Даже на 10 секундный ролик нужно написать небольшой сценарий, чтобы он получился естественным и продуманным.

Критически важно, чтобы видео было направлено на конкретную целевую аудиторию, и было релевантно ей. Что я имею ввиду? Если вы делаете бюджетные ремонты, то не надо заморачиваться и снимать дорогие ролики, достаточно просто снять процесс на телефон. А если вы, например, сдаёте элитную недвижимость, то обязательно нужно сделать первоклассный ролик.

У вас наверняка было ощущение, когда заходите в стильный магазин, что тут будет дорого. Чаще всего так и случилось. А вот если забегаёте в магазин у дома, то вы не ожидаете в нем высоких цен. Это отчетливо видно в крупных торговых центрах, где в одном здании могут быть как премиум, так и бюджетные магазины. Просто сравните интерьер в них, и сразу поймете разницу.

Потому что иначе это будет нерелевантно аудитории, и продажи будут сильно сокращаться. Этот же принцип от-

лично работает и в видеороликах, и в дизайне сайта.

Вот важные критерии фонового видео:

- Длительность видеоролика – до 30 секунд.
- Если в ролике есть люди, то это вы или ваши сотрудники. Никогда не используйте скачанные из интернета видео.
- Акцентируйте внимание на главном смысле вашего бизнеса. Можно использовать эффекты ускорения/замедления для подчеркивания основного смысла.
- Фоновое видео воспроизводится без звука, поэтому ничего не говорите в ролике.
- Фоновое видео должно быть или практически статичным, или сильно динамичным. Средняя динамика внимания не привлекает.
- Снимать видео можно на обычный смартфон, который поддерживает FullHD съемку.
- Фоновое видео показывается цикличной прокруткой.
- Можете сделать обработку видео фильтрами цветокоррекции, размытия, резкости и т. д.

Далее в книге я еще буду возвращаться к теме видео в несколько иных контекстах.

ЗАДАНИЕ

- Снимите и выложите на первый экран полученное фоновое видео

Примечание

Для реализации пункта вам может потребоваться помощь оператора и маркетолога.

12

Сделайте удобную квиз форму (2/3)

- Сложность внедрения: **2 (легко)**
- Влияние на конверсию: **среднее**

В последние годы квиз формы в буквальном смысле заполнили интернет. Вы наверняка тоже встречали всплывающее окошко с опросом, который заканчивается формой ввода контактов. Это и есть квизы. Они могут быть как с картинками, так и просто с текстовыми полями.

Ответьте на несколько вопросов и узнайте как работает наш квиз

Вы ранее уже использовали квизы?

Результат: 0%

☐

Да, создавал

☐

Проходил на других сайтах

☐

Нет, впервые увидел

[← Назад](#)

[Далее >](#)



Александр
Сооснователь проекта

Ранее вы сталкивались с квиз опросами?

Может быть видели в интернете подобные, проходили или уже настраивали свои?

Ответов может быть несколько.

Пример типовой квиз-формы на сайте

Если подойти с умом к реализации квиз формы, то можно получить высокую конверсию. На практике я сталкивался с ситуациями, когда маркетолог хочет набрать побольше ответов от клиента, не задумываясь о влиянии на конверсию. Поэтому и родилась идея небольшой систематизации квиз вопросов.

Вопросы квиза можно разделить на несколько типов:

- **Запрос требований.** Группа вопросов по вашей продукции: можно вести человека по скрипту, уточняя нюансы. Например: Куда нужны окна – Сколько окон нужно – Какой тип окон хотите и т. д.

- **Личные.** Например вопросы про уровень дохода, про семейное положение и т. д.

- **Обязательные.** Как минимум, это контактная информация.

В квизе нужно минимизировать личные вопросы. Люди этого не любят. Такие вопросы лучше уточнить в личном общении с менеджером. Также лучше свести вопросы бюджетов к минимуму (например, просто выбрать какой ценовой сегмент рассматривает клиент вместо запроса конкретной цифры).

Вообще, квизы лучше делать персонализированными. Первой парочкой вопросов вы легко можете сегментировать аудиторию, например, на B2B или B2C, на новичков и профессионалов и т. д. С разными аудиториями, соответственно, по-разному необходимо вести диалог. Новичкам – объ-

ясняем и показываем, а профессионалам даем выбирать технические параметры и т. д.

Квизы можно разрабатывать и самостоятельно, а можно воспользоваться одним из нескольких сервисов. Оба варианта хороши, важно только посчитать экономическую выгоду от каждого.

Ошибки в квизах

Есть огромная ошибка в квизах, которая обваливает конверсию. Это попытка ввода в заблуждение пользователя, например, «Рассчитайте цену вашего шкафа купе». Пользователь ожидает увидеть калькулятор, в котором он накликивает параметры и система выдает ему конкретную цифру. Вместо этого посетителя заставляют тратить время на прохождение опроса, последним шагом которого является ввод телефона. В итоге ожидания человека обмануты, конверсия не случается.

Поэтому грамотно называйте свои квиз формы! Например, для производства шкафов-купе можно было бы назвать форму так: «Пройдите простой опрос и получите 3 варианта цены вашего шкафа купе в Telegram».

ЗАДАНИЕ

– Внедрите квиз форму на свой сайт

Примечание

Для реализации пункта вам может потребоваться помощь программиста и маркетолога.

13

Добавьте призыв «Звоните» или «Пишите» под формой (1/1)

– Сложность внедрения: *1 (очень легко)*

– Влияние на конверсию: *незначительное*

Часто бывает так, что работающие решения находятся прямо у нас под носом, а мы их упорно не хотим замечать. Речь идет об одном из самых простых вариантов роста конверсии, который вполне эффективен, так как помогает человеку решить его проблему.

Это может показаться банальным и смешным, но если явно написать «Звоните» или «Пишите» в области формы, то люди начинают чаще звонить и писать. Капитан очевидность, не так ли?

Оставьте заявку, мастер свяжется с вами в течение 10 минут!

Ваше имя Ваш телефон Бренд стиральной машины

Кратко опишите проблему. Например: не включается, течет и т.д.

☐ Стандартная гарантия на запчасти
☒ Расширенная гарантия на запчасти (оплатно)

Или звоните: +375(29) 105-28-09 (вел), +375 (33) 684-68-44 (мтс)



Пример призыва позвонить под формой заявки

Данную форму можно было бы еще усилить ссылками на мессенджеры для оперативной связи с менеджером компании.

ЗАДАНИЕ

– Добавьте призыв звонить и/или писать в ваши формы сбора заявок.

Примечание

Для реализации пункта вам может потребоваться помощь программиста.

14

Добавьте кредитную программу в свой оффер (1/1)

- *Сложность внедрения: 1 (очень легко)*
- *Влияние на конверсию: незначительное*

Если вы производите или продаете что-то дорогое, часто покупатели у вас покупают в кредит, то вынесите это условие в свой оффер.

Например, это очень популярно в недвижимости и в продаже автомобилей. Если вы строите дома, то можете дописать в оффер строки вида «В кредит за 40 тыс. в месяц. Ваш личный дом по цене арендуемой однушки».

В последние годы многие относительно недорогие услуги продаются в рассрочку. Программы обучения, мероприятия и конференции, программные продукты и многое другое другое.

Добиться этого позволили программы карт рассрочек от разных банков. В этом случае банк сразу переводит вам полную сумму, а далее уже сам работает с конечным клиентом для получения платежей по рассрочке, зарабатывая на этом свой процент.

Когда человек видит, что есть предложение на его бюджет,

то отправки заявок случаются намного чаще. Используйте этот простой способ роста конверсии.

Этот же способ отлично работает и в B2B сегменте, с той лишь разницей, что компания сама может контролировать рассрочку клиента, не привлекая для этого банк. Само собой, что услуга при продаже в рассрочку может стоить дороже. Это клиентами воспринимается нормально.

Постарайтесь только не использовать избитые и клишированные сравнения вида «телевизор по цене чашки кофе». С чашками уже лучше не сравнивать, найдите новую аналогию.

ЗАДАНИЕ

- Узнайте какие в вашем регионе действуют программы рассрочки.
- Добавьте цифры кредита или рассрочки в свой оффер.

Примечание

Для реализации пункта вам может потребоваться помощь маркетолога.

Сделайте А/Б тест с разными офферами (3/3)

– *Сложность внедрения: 3 (относительно сложно)*

– *Влияние на конверсию: сильное*

С первого раза правильный оффер сформировать крайне сложно. Но и бездумно менять их постоянно тоже не совсем корректно. Для решения задачи выбора наилучшего оффера и придумано А/Б тестирование.

Суть А/Б тестирования заключается в том, что аудитория вашего сайта делится на две равные части. Первой части показывается один оффер, а второй части – второй оффер. Какое-то время идет накопление данных, и на выходе вы видите два значения конверсии. Вы выбираете наилучшее из них и расширяете лучшую страницу на всю аудиторию.

Что можно тестировать в офферах?

Мне на практике приходилось иметь дело, когда тестировались не только формулировки, но и привязки к регионам, наличию кредитов, рассрочек, указания номеров телефонов, переходы в чат-боты. А вообще с офферами можно постоянно проводить эксперименты, это пойдет только в плюс.

Есть мнение, что тестирование офферов проводится в ос-

новном на лендингах, а на корпоративных сайтах это недопустимо. Отчасти это так и есть, так как на ледингах намного проще организовать А/Б тест. Корпоративный сайт может потребовать серьезных программных доработок. Когда это делать нецелесообразно, то можно вместе с корпоративным сайтом запустить несколько лендингов по отдельным услугам и на них уже проводить тесты.

В Яндекс Метрике уже появился инструмент проведения экспериментов, в которые включено А/Б тестирование. Теперь настроить полноценный эксперимент стало намного проще. Раньше приходилось работать через Google Analytics, который не отличается особым удобством.

ЗАДАНИЕ

– Сформируйте еще один оффер и запустите эксперимент в Яндекс Метрике.

Примечание

Для реализации пункта вам может потребоваться помощь программиста и маркетолога.

16

Добавьте Призыв позвонить в подзаголовках страницы (1/1)

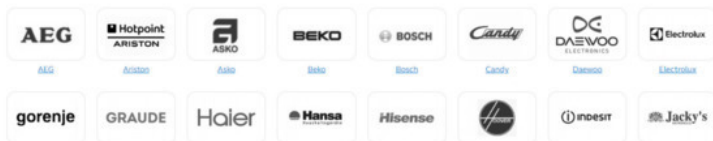
- Сложность внедрения: 1 (очень легко)
- Влияние на конверсию: незначительное

С призывами в подзаголовках можно поступить по тому же принципу, что и под формами сбора заявок. Если на странице время от времени указывать призыв и номер телефона, то клиент вдруг возьмет и позвонит. Простое и изящное решение.

Замена заливного клапана	от 33
Замена манжеты люка	от 85
Замена температурного резистора	от 32
Замена ремня барабана	от 45
Замена термостата	от 41 за шт.

Ремонтируем стиральные машины **различных брендов**

Вашей марки нет в списке? Позвоните +375 (29) 104-99-66 для уточнения возможности ремонта



Пример подзаголовка с номером телефона

Важно: призыв должен быть в контексте текущего блока страницы. На примере выше идет речь о бренды стиральных машин, поэтому и призыв в подзаголовке логично связан. Согласитесь, здесь было бы неуместно указать что-то вроде «Позвоните для вызова мастера». Также важно не перегрузить страницу призывами. Они, как специи, нужны очень дозированно.

ЗАДАНИЕ

– Определите 1—2 подзаголовка на странице, где будет уместным призыв, и разместите его там.

Примечание

Для реализации пункта вам может потребоваться помощь программиста.

Периодически устраивайте акции (1/3)

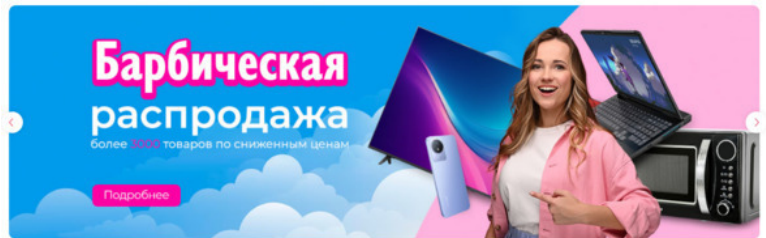
– Сложность внедрения: *1 (очень легко)*

– Влияние на конверсию: *среднее*

Скидки и распродажи работают всегда хорошо, их использовать необходимо даже в услугах. Но нужно понимать и свою выгоду. Просто продать по сниженной цене – от этого бизнесу толку мало.

Запуская распродажу нужно всегда иметь ввиду LTV клиента: какое среднее время он будет с вами работать далее. Например, вы продали клиенту первую услугу с околонулевой прибылью для себя, а он с вами проработал 3 года и принес чистой прибыли на 2 миллиона рублей. Стоила ли минимальная прибыль первой покупки лояльного отношения клиента? Думаю, что ответ очевиден.

Акции обычно отображаются на главной странице в виде баннеров, как на примере ниже. Также они публикуются в специальном разделе сайта.



Пример акционного баннера

Обязательно рассылайте акции своим текущим клиентам. В этом случае вы работаете не на привлечение, а на удержание, что не менее важно.

Что нужно подготовить для старта акции:

- Перечень акционных услуг
- Баннеры для сайта, для рассылки, для соцсетей
- Сообщение для сайта, рассылки и соцсетей
- Условия акции

Самое важное в акциях – строжайшее соблюдение условий. У меня несколько раз было, что приходишь за акционным товаром в магазин, а оказывается, что акция была на ограниченную серию, и только с 9 до 9—30 утра по понедельникам. Пример, конечно, утрирован, но суть именно такая.

Никогда не делайте важные приписки к акциям мелким шрифтом, который никому не виден. Это вызывает только негатив. Подобные акции будут работать во вред вашему

бизнесу.

В работе с акциями важно не «перекормить» клиентов. Приучать их к постоянным акциям не стоит. Тогда по неакционным дням вы будете сильно недопродавать, люди будут ждать скидок.

В услугах могут хорошо сработать акционные предложения на предварительную запись, или на оказание услуги через заданный период времени.

Например, мы одно время практиковали скидку при бронировании услуг BrainForce за месяц до начала проекта. Это давало чуть меньший денежный поток в моменте, но гарантировало загрузку производства и позволяло планировать необходимые расширения команды. Рекомендую и вам проверить подобную технику в своем бизнесе.

Поэтому не вредите себе, формируйте и запускайте акции правильно!

ЗАДАНИЕ

– Определитесь с расписанием акций и запланируйте запуск ближайшей из них

Примечание

Для реализации пункта вам может потребоваться помощь маркетолога.

18

Добавьте блок преимуществ или гарантий (2/1)

- Сложность внедрения: 2 (легко)
- Влияние на конверсию: незначительное

Люди чаще всего не вчитываются в длинные тексты на сайтах, поэтому необходимо делать выжимку: самую суть, которая будет понятна каждому посетителю. Проще всего это сделать с помощью такой структуры: картинка, заголовок, краткая расшифровка.

Вот, к примеру, как это сделано на сайте ремонта кофемашин



ПОДМЕННАЯ КОФЕМАШИНА

На время проведения ремонта **бесплатно** предоставляем вам подменную кофемашину аналогичного качества



ПАЧКА КОФЕ В ПОДАРОК

При ремонте мы подарим вам пачку вкуснейшего свежесваренного крафтового кофе!



ДОСТАВИМ В МАСТЕРСКУЮ

Доставим вашу машинку в мастерскую и проведем диагностику с фотоотчетом **бесплатно**



2 ЧАСА ВРЕМЯ РЕМОНТА

В особо сложных случаях ремонт может затянуться, мы об этом обязательно предупредим

Пример блока с преимуществами

Даже не читая расшифровку, становится понятны очевид-

ны выгоды обращения за ремонтом в эту компанию.

У вас в бизнесе тоже есть подобные преимущества, которые нужно обнаружить и тезисно описать. Если вы вообще в ступоре и не видите их, то спросите у клиентов, они подскажут по каким причинам обратились именно к вам.

Кстати! Вот вам отличное упражнение: выпишите десяток преимуществ, как вы их понимаете, а затем опросите клиентов, какими они видят ваши преимущества. Почти наверняка списки сильно будут различаться!

Вместо преимуществ в данном блоке могут быть гарантии, или совместно и преимущества, и гарантии.

В структуре страницы этот блок обычно идет рядом с первым экраном, является важным триггером для удержания внимания посетителя на вашем сайте.

ЗАДАНИЕ

– Определите список преимуществ и интегрируйте их на сайт

Примечание

Для реализации пункта вам может потребоваться помощь программиста.

Добавьте несколько кнопок с разными призывами (1/3)

- Сложность внедрения: *1 (очень легко)*
- Влияние на конверсию: *среднее*

Люди любят определенность и однозначность в формулировках. Используйте это на своих кнопках вместо безликих «Оставить заявку» или, что совсем плохо – «Отправить сообщение». Не заставляйте людей лишний раз думать.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.