

Игорь Манн
Тимур Азизов

продавайте онлайн

больше
быстрее
дешевле
дороже

подходы,
инструменты
и реальные кейсы
из практики

**Игорь Борисович Манн
Тимур Азизов**

**Продавайте ББДЧ онлайн.
Как продавать больше,
быстрее, дороже и чаще онлайн**

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=74403316

*Продавайте ББДЧ онлайн. Как продавать больше, быстрее, дороже и
чаще онлайн:*

ISBN 978-5-907990-28-9

Аннотация

Онлайн-продажи – гонка, в которой побеждает не тот, кто бежит быстрее всех (хотя скорость и важна – мы будем писать об этом в нашей книге), а тот, кто заранее знает маршрут.

Многие компании есть в интернете. Но зарабатывают там по-настоящему единицы. Потому что сайт без системы – просто витрина.

Реклама без понимания экономики – слив бюджета.

А хаос в маркетинге всегда приводит к одному: конкуренты оказываются впереди.

Игорь Манн и Тимур Азизов разбирают четыре принципа работы, которые перезапускают онлайн-продажи: Больше, Быстрее, Дороже и Чаще. От аудита сайта и настройки рекламы

до работы с мар-кетплейсами, инбаунд-маркетинга и повышения среднего чека.

Забирайте готовые инструменты, чек-листы и кейсы.

Внедряйте (а это самое главное!) – и продавайте онлайн больше и больше.

Работайте правильно! Работайте ББДЧ.

Содержание

Вступление	5
Продаем Больше	7
Как продавать Больше	7
Отличный сайт	8
Конец ознакомительного фрагмента.	22

Игорь Манн, Тимур Азизов

Продавайте ББДЧ онлайн. Как продавать больше, быстрее, дороже и чаще онлайн

Команде «Лидмашины».

*Спасибо за то, что поверили в тему ББДЧ
и сделали ее своим новым позиционированием.
Давайте теперь помогать бизнесам всего мира
работать ББДЧ!*

Игорь

*«Лидмашине», людям которые работали,
работают и будут работать в ней.*

*А также всем тем, кто делает российский
маркетинг лучше.*

Тимур

Вступление

Пару лет назад команда «Лидмашины» задумалась над новым позиционированием.

Мы провели мини-стратсессию – и вышли на такую фразу: «Помогаем нашим клиентам продавать онлайн Больше, Быстрее, Дороже и Чаше».

Своей работой и кейсами наших клиентов мы доказали, что это позиционирование рабочее.

И в какой-то момент мы (авторы) задумались: «А почему бы не написать книгу на эту тему?»

У нас уже есть техника ББДЧ, которая великолепно работает офлайн (она описана в книге «Продавайте ББДЧ»).

У нас есть опыт использования ББДЧ-подхода в работе онлайн, которым мы готовы поделиться.

Мы засучили рукава – и сделали это!

Перед вами результат.

И если вы продаете онлайн (а кто сегодня не продает онлайн?), наша книга поможет вам увеличить и ускорить ваши продажи.

Читайте! Увеличивайте и ускоряйте продажи!

Игорь и Тимур

Продаем Больше

Как продавать Больше

Продавать онлайн больше хотят все (и эксперты, и компании), ведь, как правило, чем больше ты продал, тем больше прибыль.

Чтобы продавать больше в онлайн, вам понадобятся:

1. Отличный сайт – интернет-ресурс, который превосходно справляется со своей главной функцией – хорошо конвертирует трафик в обращения и продажи.

2. Лучшее продвижение – правильно настроенные и работающие каналы коммуникации (инструменты привлечения трафика – такие как контекстная реклама, SEO, таргетированная реклама и проч.), которые приводят нужный целевой трафик на ваш отличный сайт.

3. Новые каналы продаж – помимо сайта это могут быть маркетплейсы, мобильные приложения, магазины в социальных сетях и мессенджерах – при правильном подходе они обеспечат вам еще больше продаж и прибыли.

А еще сегодня некоторые бизнесы, которые с самого основания работали онлайн, уходят в офлайн (фирменные магазины, шоурумы, дилерские сети...).

Но об этом лучше прочитать в книге «Каналы продаж».

Теперь давайте обо всем по порядку.

Отличный сайт

Подавляющее большинство клиентов «Лидмашины» уже имеют свой сайт.

И первое, с чего нужно начинать работу над улучшением сайта, – это понять, как он сейчас справляется со своими задачами.

Задач у сайта может быть много: отработка возражений, усиление доверия, увеличение узнаваемости, отстройка от конкурентов, продажи и многое другое.

Мы в «Лидмашине» уверены, что главная задача сайта – увеличить продажи (увеличить прибыль). Именно за этим бизнес приходит в интернет.

Сайт делают отличным две вещи:

1. Высокая посещаемость.
2. Высокая конверсия посещений в продажи.

Как этого добиться? Поговорим об этом ниже.

Как понять, что сайт «не очень»?

Мы используем два способа показать клиенту, что сайт оставляет желать лучшего:

«На первый взгляд»

Соберите группу из 7–10 человек, которые никогда не видели ваш сайт раньше.

Попросите каждого выполнить следующую задачу: «Положите товар X в корзину». Выполняя задание, участник должен зафиксировать, что ему нравится на сайте и что не нравится, что понятно, а что вызывает вопросы, что удобно, а что не очень.

Соберите все замечания участников опроса в таблицу, выделите похожие замечания.

Замечания, которые повторяются, – это и есть проблемные места вашего сайта. И чем больше таких замечаний – тем серьезнее проблема.

Пример таблицы.

	НЕ РАЗОБРАЛСЯ С ОПЛАТОЙ	НЕ СРАЗУ ПОНЯЛ, ЧЕМ ЗАНИМАЕТСЯ КОМПАНИЯ	ОФОРМЛЕНИЕ ПОКУПКИ ПОКАЗАЛОСЬ СЛИШКОМ СЛОЖНЫМ	НЕ ПОНЯЛ, КАК ПОЛЬЗОВАТЬСЯ ФИЛЬТРОМ
Валерий	+	+	+	-
Иван	+	+	+	-
Аркадий	-	+	-	+

Трезвый взгляд на эту таблицу уже даст вам понимание,

в каких направлениях нужно действовать и что является самой приоритетной задачей.

Веб-аналитика сайта

Это более глубокий подход, и он требует большего погружения и времени.

Для проведения веб-аналитики понадобятся Яндекс. Метрика, Яндекс. Вебмастер и фокус-группа юзабилити-тестировщиков из 10 человек (это как минимум).

В состав веб-аналитики входит несколько блоков задач:

Изучение бизнеса

Если вы проводите работы самостоятельно, можете пропустить этот пункт.

Если веб-аналитику делает внешний подрядчик, он должен хорошо разобраться в сильных и слабых сторонах вашего бизнеса, в особенности продукта/услуги. Только тогда он сможет сделать ваш сайт отличным и поможет увеличить продажи.

Совет: если ваш подрядчик не изучает ваш бизнес на старте проекта – это плохой подрядчик. Не работайте с ним.

Численная аналитика

Здесь через Яндекс. Метрику изучаются каналы привле-

чения трафика на ваш сайт (поиск, контекстная реклама, реклама в социальных сетях и проч.), обращается внимание на процент отказов, глубину просмотра и время, проведенное на сайте. Коротко о каждом показателе.

Процент отказов

Показывает, сколько посетителей покинули ваш сайт, не выполнив нужных действий. Например, они зашли на страницу и сразу ушли, ни на что не кликнув (не выполнили целевых действий).

В Яндекс. Метрике процент отказов считается как отношение количества пользователей, которые не взаимодействовали с сайтом, к общему числу посетителей. Если у вас, скажем, 100 человек на сайт зашли, но 30 из них сразу ушли, то процент отказов будет 30.

В Google Analytics (для наших клиентов из СНГ) процент отказов считаем немного иначе.

Все зависит от версии Analytics.

1. Universal Analytics

Процент отказов = (число посещений с одной просмотренной страницей)/(общее число сессий) × 100 %.

Например: 100 сессий, 56 из них – только один просмотр страницы → bounce rate = 56 %.

2. Google Analytics 4 (GA4)

В GA4 стандартно используется показатель engagement rate (процент вовлеченных сессий). Понятие «отказ» там не

первичное, но процент отказов можно получить:

$\text{bounce rate} = 1 - \text{engagement_rate}$ (или $100 \% - \text{engagement_rate}\%$).

Что такое вовлеченная сессия: сессия длится ≥ 10 секунд, или содержит 2+ просмотров страниц/экранов, или включает конверсию/взаимодействие.

Пример: 100 сессий, 70 вовлеченных $\rightarrow \text{engagement_rate} = 70 \% \rightarrow \text{bounce rate} = 30 \%$.

Как оценивать процент отказов?

1. Процент отказов уникален для разных источников трафика.

Например, для трафика из поисковых систем приемлемым принято считать процент отказов не выше 15, а для рекламы – не выше 30.

2. Высокий процент отказов (выше 40) – это, как сейчас модно говорить, red flag (красный флаг, то есть тревожный сигнал). Возможно, ваш контент не соответствует ожиданиям посетителей, сайт неудобен в использовании или на сайт приходит нецелевой трафик.

Глубина просмотра

Показывает, сколько страниц посетитель просмотрел за одно посещение на сайте.

Глубина просмотра помогает понять, насколько пользователи вовлечены в ваш контент.

Чем выше этот показатель, тем лучше (особенно для по-

исковой оптимизации). Это значит, что посетителям сайта действительно интересно то, что вы предлагаете.

В Яндекс. Метрике и Google Analytics глубина просмотра считается как среднее количество страниц, которые посетитель открыл за один визит. Например, если один пользователь зашел на сайт и посмотрел 3 страницы, а другой – 5 страниц, то средняя глубина просмотра будет $(3+5)/2 = 4$ страницы.

Хорошей глубиной просмотра принято считать 3–5 страниц за одно посещение сайта.

Плохой считают 1–1,5 страницы за сеанс. Это может означать, что посетители не находят нужную информацию или сайт непонятен. И тогда нужно задуматься: что у нас не так?

Время, проведенное на сайте

Это время, которое пользователь тратит на изучение вашего сайта.

Если посетители дольше остаются на вашем сайте, это значит, им нравится то, что они видят. Это как в кафе: если люди задерживаются за столиком, значит, еда и атмосфера им по душе.

В Яндекс. Метрике и Google Analytics это время отсчитывается с момента, когда человек зашел на страницу, и заканчивается, когда он покидает сайт. Если он листает страницы, время суммируется. Например, если пользователь зашел, посмотрел три страницы и ушел – в отчете мы видим

общее время, которое он провел на сайте.

Как оценивать время, проведенное на многостраничном сайте?

1. Длительное время на сайте (например, более 2–3 минут) – это хороший показатель. Пользователи читают контент и взаимодействуют с ним.

2. Короткое время (менее 1 минуты) – это сигнал, что контент неинтересный, неинформативный.

На что еще важно обращать внимание?

На конверсии. Конверсия сайта (коэффициент конверсии, CR) – это процентное соотношение числа людей, совершивших нужное целевое действие на сайте (например, оставили заявку, оформили заказ, записались на консультацию, подписались на рассылку), к общему количеству посетителей за тот же период времени.

Оценивайте эффективность SEO, рекламы или сайта по конверсиям, которые ведут к заявке или покупке – именно они приносят прибыль.

По сути, конверсия – это царь-метрика. Можно закрыть глаза на высокий процент отказов, низкую глубину просмотра, незначительное время, проведенное на сайте, если у сайта хорошая конверсия.

Резюмируем этот раздел.

Процент отказов, глубина просмотра, время, проведенное на сайте, и, главное, конверсия – это четыре важных показателя, которые помогают понять, насколько интересен и по-

лезен ваш сайт для его посетителей.

Визуальная аналитика

Представьте, что ваш сайт – это магазин. Визуальная аналитика поможет увидеть, какие полки (страницы) наиболее популярны, где люди задерживаются дольше всего, а откуда быстро уходят.

Эти данные позволят улучшить сайт, сделать его более удобным и понятным для посетителей.

В визуальную аналитику, как правило, входят два аудита: анализ поведения в Яндекс. Метрике и юзабилити-тестирование.

Рассказываем, что это такое.

Анализ поведения посетителей в Яндекс. Метрике

Помогает понять, как посетители ведут себя на вашем сайте: куда кликают, куда переходят, что их интересует.

В этот анализ входят изучение тепловых карт, глубины просмотра страницы и поведения посетителей в вебвизоре.

Анализ тепловых карт дает визуальное представление, куда пользователи на странице кликают чаще всего.

Карта кликов помогает понять, что привлекает внимание посетителей на странице, а что остается вне зоны их внимания.

Анализ глубины просмотра страницы

Дает понять, насколько далеко пользователи прокручивают страницу вниз.

Когда большинство посетителей останавливается в верхней части страницы, это означает, что последующий контент им неинтересен.

Если это так, нужно улучшить структуру страницы и подачу информации. Например, перенести важную информацию вверх или сделать ее более заметной там, где она расположена сейчас.

Анализ данных вебвизора

Позволяет увидеть, как посетители перемещаются по сайту.

Вы смотрите видео: как посетители взаимодействуют с сайтом, куда кликают, как скроллят, на какие страницы переходят...

Этот анализ наглядно помогает выявить проблемы в навигации и понять, что мешает пользователям выполнить целевое действие.

Юзабилити-тестирование сайта

На наш взгляд, юзабилити-тестирование – это самый эффективный инструмент для того, чтобы найти проблемные места вашего сайта.

Оно позволяет понять, что посетителям нравится или

не нравится на сайте, что понятно, что вызывает вопросы или раздражает.

Методика проведения юзабилити-тестирования схожа с методикой «На первый взгляд» (о ней мы писали выше). Но в этом случае поведение на сайте и комментарии тестировщиков записываются специальным программным обеспечением (например, Camtasia Studio или OBS Studio).

После этого результаты тестирования анализируются и по результатам анализа составляются рекомендации по исправлению ошибок.

Как и в методике «На первый взгляд», чем больше одинаковых повторяющихся замечаний, тем острее проблема.

***Важно!** Изучайте обе версии сайта – десктопную и версию для мобильных. Особенно важно изучать версию для мобильных устройств, ведь трафик из них уже давно больше, чем трафик с персональных компьютеров.*

Последние данные аналитиков говорят, что на мобильные устройства приходится 80 % интернет-трафика.

Визуальная аналитика поможет найти ошибки в юзабилити и тем самым увеличить продажи с сайта.

По QR-коду ниже вы можете посмотреть кейс, где после проведения визуальной аналитики мы значительно увеличили конверсию сайта.



<https://leadmachine.ru/kejsy/kak-sdelat-sajt-dostavki/>

Как сделать сайт доставки пиццы удобным

Анализ конкурентов

Анализ прямых конкурентов позволяет понять, что у вас в сравнении с ними получается хорошо, а что можно сделать лучше.

Как провести анализ конкурентов:

1. Определите конкурентов

Сначала нужно понять, кто ваши основные соперники

(как правило, это компании, которые предлагают похожие товары или услуги). Для анализа мы рекомендуем выбрать 5–7 сайтов-лидеров вашей ниши.

2. Изучите сайты

Особое внимание обращайте на дизайн, интересные инструменты, сервисы и фишки. Фиксируйте все, что вам нравится, все, что можно было бы использовать на вашем сайте.

3. Проверьте контент

Посмотрите, как конкуренты подают информацию о своих решениях. Как используют видеоконтент. Как они ведут блог.

Это поможет вам подсмотреть новые способы общения с вашей целевой аудиторией.

4. Проанализируйте SEO

Используйте инструменты, такие как Labrika или SiteAnalyzer, чтобы узнать, в каких технических параметрах конкуренты вас превосходят и какие ключевые слова они используют для продвижения.

5. Изучите соцсети

Посмотрите, какие социальные сети (особенно новые) и как используют конкуренты. Как часто они публикуют посты и какие форматы используют (текстовый пост, рилз, видео-

ролик, сторис). Как они взаимодействуют с подписчиками.

Это поможет вам усилить свое присутствие в социальных сетях.

6. Сравните предложения

Обратите внимание на цены, акции, условия доставки и обслуживания клиентов. Что у них есть такого, чего нет у вас?

Выпишите то, что вам понравилось, и то, в чем конкуренты превосходят вас. Используйте полученную информацию для того, чтобы улучшить собственное предложение.

7. Сделайте выводы

Составьте список своих сильных и слабых сторон относительно конкурентов. Подумайте, как использовать все эти данные для улучшения вашего бизнеса онлайн.

Важно! Анализ конкурентов – не разовая задача, а регулярная.

Постоянно (частота мониторинга зависит от разных факторов) следите за тем, что делают ваши конкуренты, чтобы оставаться конкурентоспособным и постоянно развиваться.

Технический аудит сайта

Технический аудит подобен первичному медицинскому

осмотру.

Вы проверяете, все ли работает как надо, нет ли «болячек» и подозрительных симптомов.

Вот основные моменты, на которые нужно обратить внимание:

1. Скорость загрузки

Если ваш сайт грузится долго (больше одной секунды), пользователи просто уйдут. Проверьте свой сайт при помощи бесплатного сервиса pagespeed.web.dev

2. Адаптивность

Мы уже писали выше, что сегодня большинство людей заходят в интернет с мобильных устройств. Убедитесь, что ваш сайт в мобильной версии выглядит хорошо и бесппроблемно работает с планшетов и смартфонов.

Для оценки мобильной версии сайта рекомендуем использовать бесплатный инструмент webmaster.yandex.ru/site/tools/mobile-friendly — он укажет на недоработки, которые вы не заметили.

Про оценку скорости загрузки и адаптивность мы еще расскажем более подробно в следующем разделе.

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.