

7 критических ошибок при создании Landing Page

Очень часто мы сталкиваемся с теми, кто предлагает созданию Landing Page за копейки и получаем на выходе результаты, которые не приносят ни денег, ни удовлетворения. Какой смысл лендинга, если он не приносит прибыль? Давайте мерить качество лендинга в деньгах, которые он принес.

Это руководство призвано помочь избежать критических ошибок в создании Landing Page.

1) Уникальное торговое предложение (УТП). Вы заходите на сайт, ваш взор падает на крупный заголовок, который призван привлекать внимание. Там вы видите что-то вроде: «Качественные пластиковые окна за 4980р». Вы думаете это **уникальное торговое предложение?** Закажите вы у них окна? Увлеклись вы настолько, что готовы потратить еще время, чтобы прочитать остальную информацию на их лендинге? **НЕТ!**

Самая критичная ошибка в создании лендинга – нет уникального торгового предложения. Вам нужно создать крутую связку: Заголовок→Подзаголовок→Абзац в которых вы с минимальным количеством букв опишите ваше уникальное предложение.

Заголовок – не более 10 слов, *подзаголовок* – не более 7 слов, *абзац* максимум в 3 строки.

Важно понять, что **УТП** – это УНИКАЛЬНОЕ предложение. Если в вашей голове созрело уникальное предложение, зайдите в гугл и проверьте, такое ли оно уникальное, как вам кажется.

Пример УТП для пластиковых окон: «Установка пластиковых окон с пожизненной гарантией на профиль за 4900р в Москве. Демонтаж старого окна и вынос мусора бесплатно. БОНУС! 2 месяца обслуживания».

Задачи УТП: 1) Объяснить, почему должны купить именно у вас 2) Убедить читать текст дальше.

2) Низкое качество картинок. Ну, невозможно же смотреть на расплывшиеся картинки. На картинки в пикселях или же на не красиво сделанное фото. вспомните сами, как вы реагируете на низкое качество фото/картинок когда попадаете на сайты. Мое ощущение – что сайт говно. Тухло, не хочу даже читать тексты.

Пора начать уделять время картинкам. Никто не будет читать ваши супер тексты если первое, что бросается в глаза будут убогие снимки или картинки низкого разрешения. Сейчас эра красивых сайтов, никто не хочет покупать у не имеджевых компаний.

Картинки и графика дают нам великолепную возможность сделать имидж вашей компании такой, как вы захотите ее видеть.

3) Перегрузка текстом. Вы на лендинге, вы готовы купить. Вы просто перешли по коммерческому запросу со словом «купить» и готовы покупать.

Создатели «крутых» лендингов делают все возможное, чтобы не дать вам купить. Хотите купить? Очень хотите? Настолько, что готовы прочитать страницу текста, чтобы просто понять дают ли гарантию на пластиковые окна? Нееет. У посетителя ведь времени навалом. Ему не нужны качественные окна, ему важно знать про ваши окна, знать много, как можно больше.

Просто перестаньте перегружать лендинги текстами. Пишите коротко и лаконично. Только не воспринимайте мои слова, как инструкцию. Есть массы ниш, где очень важно прописать все тонкости и подробности, но вряд ли вы продаете именно такой товар.

4) Ужасные формы. Наверняка вам знакомо такое чувство, когда все вроде бы нормально, но вот заполнять форму заказа ну пипец как не хочется. Чего-то не хватает. Финала что-ли. Финала

эпичного, чтобы после прочитанного на лендинге, когда вы уже решили заполнить форму и сделать заказ, вас добивают еще 3 фишками и вы без сомнения делаете заказ.

Таких форм мало. Формы – это еще один триггер для убеждения вашего потенциального клиента купить товар. Это как закрывающих триггер. После того, как клиент решил у вас купить, убедите в форме так, чтобы он выдохнул и был уверен на 110%, что он делает верный выбор.

На самом деле техника создания крутых форм достаточно не проста. Однако вы на верном пути, раз уже читаете эти строки. Пора начинать делать ваши формы продающими.

5) Подзаголовки. Не использование заголовков в каждом новом блоке – это очень страшная ошибка. Как хвататься вашим потенциальным клиентам за блоки? Начинать читать объемные тексты? Да ни за что. Ну, я бы ни стал. Думаю, вы тоже.

Постарайтесь сделать так, чтобы каждый блок и новые смыслы начинались с заголовка. Он позволяет цепляться глазами и уже уходить в подробное чтение контента.

6) Ужасная кнопка заказа. Отойдите от экрана подальше. Да, да, так, чтобы вам не было видно вашего текста? У вас маленькая комната? Используйте коридор. Все равно видно текст? Ну значит вы выбрали огромный размер шрифта.

Кнопка оформления заказа, должна выделяться даже тогда, когда вы уже не можете читать текст. Отойдите от экрана подальше и разберитесь, какие элементы из далека, бросаются к вам в глаза? Если среди них нет кнопки заказа, то пора сделать так, чтобы она была первым, что бросается в глаза.

7) Не читаемый первый экран. Ваш потенциальный клиент открывает ваш лендинг и видит первый экран.

ЗАПОМНИТЕ! Это самая главная часть лендинга. Вам важно в связке текста, графики, формы и других элементов отразить суть всего! Суть что вы продаете, почему у вас должны купить и еще огромный список вопросов, на которые должен отвечать ваш первый экран. Многие вопросы очень даже не очевидны и не возникают в голове вашего потенциального клиента именно как вопрос.

В завершении хочу сказать! Учитесь у лучших! Смотрите как делают высоконверсионные лендинги другие. И постоянно обучайтесь. В этой нише идет колоссальный рост и если не занять ее сейчас, возможно, вы не соберете самые сливки.



Автор книги - **АНТОН СВЕТ**

Учредитель центра продюсирования тренеров "Бизнес-польза". Бизнес-тренер, коуч, наставник. Автор бизнес-книг, курсов, тренингов. Ведущий тренинга "Landing Page стоимостью 50 000 руб с нуля за 15 дней"

Как можно скорее задумайтесь над созданием лендинга для роста вашего бизнеса.

Если вам понравилась моя мини-книга и вы еще не уверены, что знаете как сделать лендинг, можете продолжить обучение у меня в моем курсе по созданию Landing Page с нуля за 15 дней.

<http://lp.biz-polza.ru/>