



**А. С. Петроченков
Е. С. Новиков**

Идеальный Landing Page. Создаем продающие веб-страницы

*Текст предоставлен правообладателем
Идеальный Landing Page. Создаем продающие веб-страницы: Питер; Санкт-Петербурга; 2015
ISBN 978-5-4461-0292-1*

Аннотация

Посадочная страница (landing page) – так в Интернете называют те страницы сайта, на которые чаще всего попадают посетители, открывающие сайт из поисковиков. Важность посадочных страниц сложно переоценить: это входные ворота любого сайта, можно даже сказать – витрина веб-ресурса. Как вы уже догадываетесь, посадочные страницы идеально подходят для размещения различной рекламы, баннеров и прочего контента, при помощи которого вы можете зарабатывать в Интернете.

Книга, которую вы держите в руках, во всех подробностях исследует подобные страницы. Авторы – профессионалы своего дела – в деталях рассказывают об интернет-маркетинге и о том, как привлекать новых клиентов и удерживать их, как правильно проектировать веб-страницы, какие ошибки чаще всего допускаются при создании посадочных страниц и как их устранять, а также многое другое.

Прочитав эту книгу, вы узнаете, как с нуля создать эффективную посадочную страницу и благодаря ей получать от 3 до 80 заказов ежедневно, увеличив продажи через Интернет от 40 до 450 %.

Содержание

От издательства	5
Глава 1. Интернет-маркетинг	6
Структура современного бизнеса	6
Что такое интернет-маркетинг	7
Поведение в Интернете	9
Важность принципа последовательности	10
Метод персонажей	13
Идеальная модель продаж	14
Свойства персонажа	17
Особенности описания персонажей в секторе B2B	18
Постановка целей системы привлечения клиентов	20
Бюджет на рекламную кампанию	23
Самое важное из главы 1	24
Домашнее задание	25
Дополнительные материалы к главе 1	26
Глава 2. Идеальное предложение	27
Стоимость привлечения лида	27
Сегментация ниши	28
Выбор персонажа	29
Формулируем выгоды	30
Выделение ключевых выгод	31
Гипотезы идеального предложения	32
Сбор информации о конкурентах	33
Анализ конкурентов	36
Возражения	37
Лестница узнавания по Бену Ханту	38
Системы привлечения клиентов	41
Воронка продаж	45
Следующий шаг для клиента	46
Самое важное из главы 2	53
Домашнее задание	54
Дополнительные материалы к главе 2	55
Глава 3. Контент для посадочной страницы	56
Порядок создания идеального предложения	56
Возражения	58
Подтверждение выгод и отметание возражений	60
Продукт и его свойства	61
Поставщик и его свойства	63
Статистика о компании	64
Конец ознакомительного фрагмента.	66

А. С. Петроченков, Е. С. Новиков
Идеальный Landing Page. Создаем
продающие веб-страницы

© ООО Издательство «Питер», 2015

* * *

От издательства

Ваши замечания, предложения и вопросы отправляйте по адресу электронной почты sivchenko@minsk.piter.com (издательство «Питер», компьютерная редакция).

Мы будем рады узнать ваше мнение!

На сайте издательства <http://www.piter.com> вы найдете подробную информацию о наших книгах.

Глава 1. Интернет-маркетинг

Нет ничего более ценного, чем найти способ удовлетворения не удовлетворенной доселе потребности. Если вы сможете дать людям то, в чем они нуждались, но не могли получить, это станет для вас золотым дном.

Пол Грэм, американский предприниматель, основатель компании Y Cominator, эссеист

Структура современного бизнеса



Классическое определение бизнеса формулируется современными экономистами так: «Любой вид деятельности в сфере общественного производства, цель которой – получение прибыли от изготовления и продажи товаров или услуг». Однако это не просто комплекс мероприятий, направленных на создание и реализацию продукта. **Бизнес – это прежде всего система, и, как любая система, он имеет собственную структуру и определенные закономерности.**

По сути, любой современный бизнес можно представить как:

- маркетинг (привлечение клиента и формирование спроса на то, что вы производите);
- продажи (или перевод потенциальных покупателей в статус реальных);
- исполнение обязательств (выполнение данных потребителю обещаний);
- получение обратной связи (оптимизация производства и контроль качества товара или предоставляемых услуг).

Сегодня любой успешный бизнес целесообразно начинать с маркетинга. Рассмотрим пример. Предположим, вы хотите начать продавать бетон – товар необходимый и вроде бы очень востребованный. Однако вы не можете открыть свое дело сразу с постройки огромного завода.

Чтобы не прогореть в первый же месяц работы, вам необходимо провести хотя бы минимальные маркетинговые исследования: изучить рынок и сделать генерацию потенциальных клиентов. Затем продать несколько партий и только потом, в случае успеха компании, строить завод.

Почему? Потому что мы с вами живем в эпоху перепроизводства, когда предложение значительно превышает спрос. И бетонные заводы сейчас изготавливают намного больше бетона, чем его на самом деле необходимо.

И это применимо практически к любой нише. Поэтому, прежде чем инвестировать свои деньги в производство, дальновиднее и намного дешевле сначала проверить, будет ли этот бизнес вообще работать.

Что такое интернет-маркетинг

Интернет-маркетинг



Широкое распространение Интернета заложило отличный фундамент для развития нового направления в маркетинге – интернет-маркетинга. Как и любой другой вид маркетинга, интернет-маркетинг сохранил ключевые принципы данного рода деятельности, адаптировав его инструментарий под Глобальную сеть.

Однако своим успехом он обязан также ряду важных отличий. Интернет-маркетинг полностью передал главную роль потребителям, окончательно уйдя от модели усредненного покупателя. Он позволил не только собирать более точную информацию о клиентах, но и получать обратную связь от них гораздо быстрее, чем в офлайн-среде.

Как процесс, интернет-маркетинг можно разделить на два этапа: трафик и конвертер.

Трафик – это совокупность всех людей, которые блуждают по Сети, переходя со страницы на страницу. Этим трафиком можно управлять, перенаправляя его на какой-либо **конвертер**. Рекламная система «Яндекс.Директ», поисковая оптимизация, баннерная реклама, объявления на Avito.ru, группы в социальных сетях, таргетированная реклама – все это системы перенаправления трафика. Задача конвертера – перевести посетителя в статус потенциального клиента.

Под потенциальным клиентом здесь и далее мы будем понимать такого человека, который, заинтересовавшись вашим уникальным предложением, с готовностью оставил свои контакты или персональные данные, дав вам возможность общаться с ним напрямую, а не посредством одного лишь объявления.

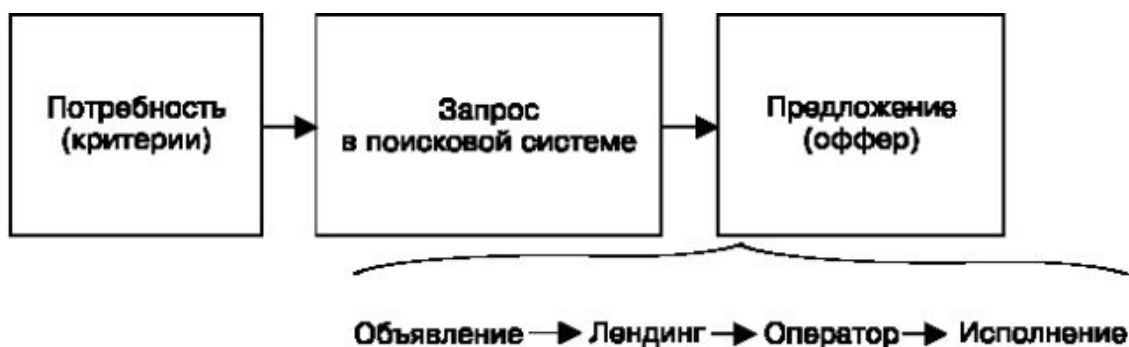
Конвертеры бывают разными и обладают разной степенью эффективности. Приведем пример. Группу в соцсети «ВКонтакте» сложно спроектировать так, чтобы она хорошо конвертировала посетителей. Это трудоемкий процесс, результативность которого сложно предугадать на 100 %. То же самое можно сказать об объявлениях на Avito или визитке «Яндекса».

Мы же с вами рассмотрим посадочную страницу как самый простой и мощный конвертер, который существует в Интернете на сегодняшний день.

Посадочная страница, Landing Page (LP), лендинг – это целевая продающая веб-страница, содержащая информацию об услуге или товаре, главной задачей которой является побуждение клиента к целевому действию (подписке, заказу или покупке). LP обычно логически продолжает текст поискового запроса, ссылки или вашего объявления. Этот конвертер хорош тем, что на него можно направить не только контекстную, но и любую другую рекламу.

Контекстная реклама на сегодняшний день является одной из самых эффективных разновидностей рекламы в Интернете. Она настраивается по конкретным целевым запросам, действует избирательно и отображается для той аудитории, чья сфера интересов пересекается с тематикой рекламируемого товара. Это заметно повышает вероятность отклика на рекламу и служит источником так называемого теплого целевого трафика на вашу страницу. Простота и удобство контекстной рекламы в том, что ее можно настроить за один день и уже завтра она начнет работать и приводить потенциальных клиентов.

Поведение в Интернете



Рассмотрим, как выглядит наше поведение в Интернете. Предположим, у человека есть потребность: он хочет заказать дизайн интерьера. Соответственно, его поисковый запрос, скорее всего, так и будет выглядеть: «дизайн интерьера». Однако человек при этом может думать о совершенно других вещах: комфортном уютном доме, о том, чтобы похвастаться перед друзьями стильной квартирой, или о том, как он хочет выспаться по ночам.

По факту это абсолютно разные потребности, но люди могут формулировать их одним и тем же запросом «дизайн интерьера». Тут важно понять, какую конкретно из этих потребностей подразумевает ваш потенциальный клиент, так как каждая из них имеет собственные критерии удовлетворения.

Определив свою потребность, он вводит запрос в поисковой системе и видит ряд предложений (объявлений). Через эти рекламные объявления клиент переходит на посадочную страницу (лендинг). Он оставляет заявку, общается с оператором и надеется, что ему сделают именно то предложение, которое он видел на каждом этапе, после того как оформит заказ.

Это называется принципом последовательности: одно и то же наше предложение транслируется на все точки взаимодействия с клиентом. Обычно основных точек четыре: объявление, лендинг, оператор и исполнение.

Важность принципа последовательности

Рассмотрим на примере, как важно грамотно соблюдать принцип последовательности. В поисковой строке вы вводите запрос «купить iPod touch 5g в Москве» и видите три рекламных объявления в спецразмещении¹ (рис. 1.1):

- Купить iPod touch 5G в Москве;
- iPod Touch 5G за 12 490 руб!;
- Решили купить Apple iPod touch?.

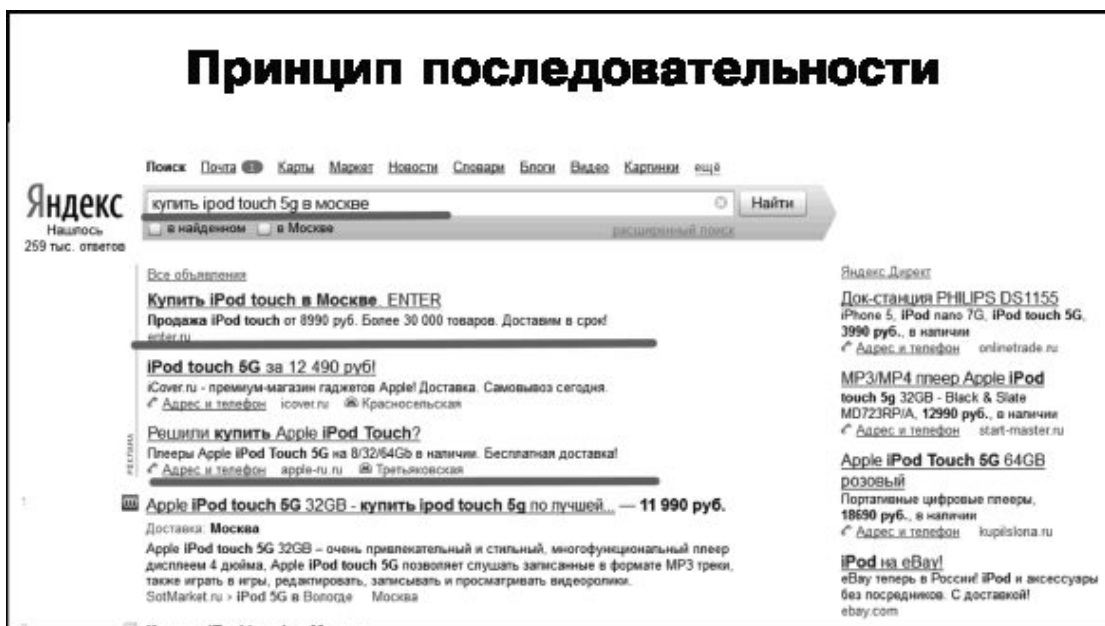


Рис. 1.1. Поисковый запрос «купить iPod touch 5g в Москве»

На иллюстрации подчеркнута первое и третье объявления. Почему? С точки зрения психологии у каждого человека есть одна важная особенность: он ожидает увидеть ответ, начинающийся с того же слова, с которого начал поисковый запрос. Иные результаты выдачи автоматически становятся менее заметными. То же мы наблюдаем и в приведенном примере – второе объявление будет почти невидимым для пользователя.

Рассмотрим, что будет, если перейти по каждому из объявлений.

Первое объявление переводит на страницу со следующим перечнем (рис. 1.2): iPod Classic, Apple iPod Nano, Apple iPod Shuffle. К сожалению, нужной нам модели iPod Touch на этой странице нет.

¹ Спецразмещение – блок объявлений контекстной рекламы, расположенный между строкой ввода поискового запроса и результатами поисковой выдачи и состоящий из трех или менее объявлений.



Рис. 1.2. Переход по первому объявлению

Поразительно, но крупнейший магазин, который платит самую большую сумму за первую позицию в спецразмещении, ведет вас на страницу, на которой нет iPod touch 5G!

Перейдя по второму объявлению (рис. 1.3), вы видите целый каталог iPod touch, аксессуаров для iPod и т. д.

Посетителю не совсем понятно, куда именно он попал и что конкретно размещено на этой странице. В первую очередь в глаза бросается фраза «аксессуары для iPod». Большинство потенциальных клиентов ушли бы с этой страницы, не найдя того, что им нужно, или поленившись искать и разбираться в каталоге. Человеку важно сразу видеть именно то, что он ожидает получить.

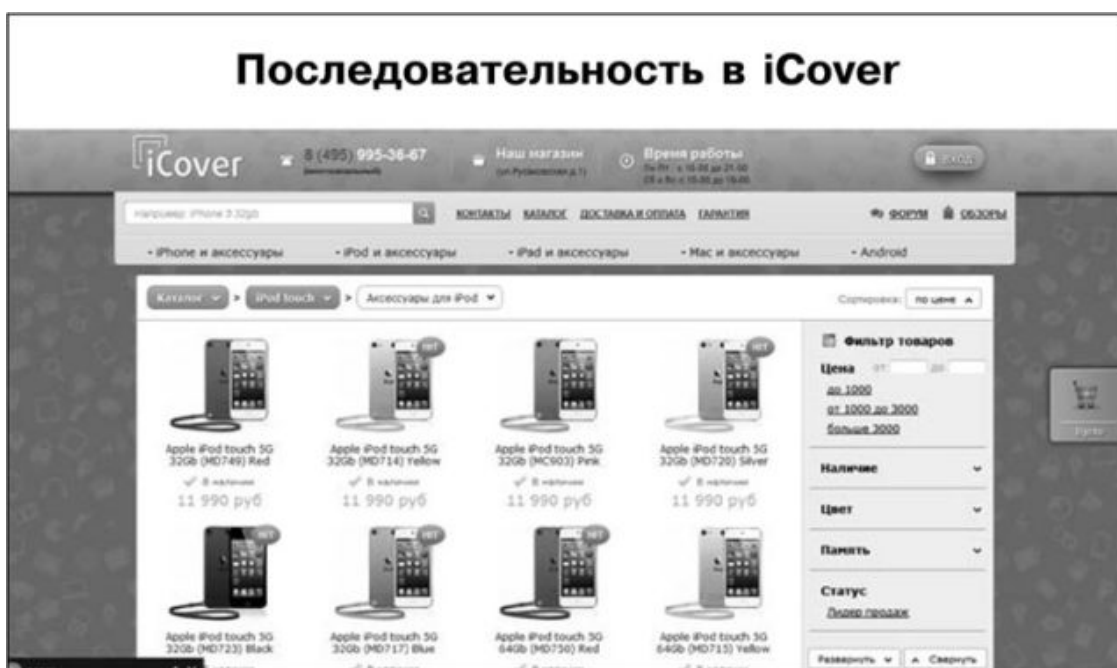


Рис. 1.3. Переход по второму объявлению

И только при переходе по третьему объявлению в спецразмещении мы наконец видим нужный товар (рис. 1.4).



Рис. 1.4. Переход по третьему объявлению

Принцип последовательности полностью соблюден: заголовок, который показывает, куда мы попали, что мы хотели найти, есть крупное изображение iPod touch, надпись «iPod touch 5». Все четко, просто и понятно – использован крупный шрифт и есть конкретное описание искомой модели. Ничего лишнего или рассеивающего внимание пользователя. Именно такая страница будет лучше конвертировать посетителей сайта в реальных клиентов.

Метод персонажей

Согласно принципу последовательности, перед тем как размещать свое предложение в контекстной рекламе и на посадочной странице, его необходимо сформировать.

Как это правильно сделать? Мы предлагаем воспользоваться методом персонажей.

Первое и главное правило продающей страницы: формируйте уникальное торговое предложение исходя из того, что нужно вашему клиенту, а не из того, что вы можете и готовы продавать.

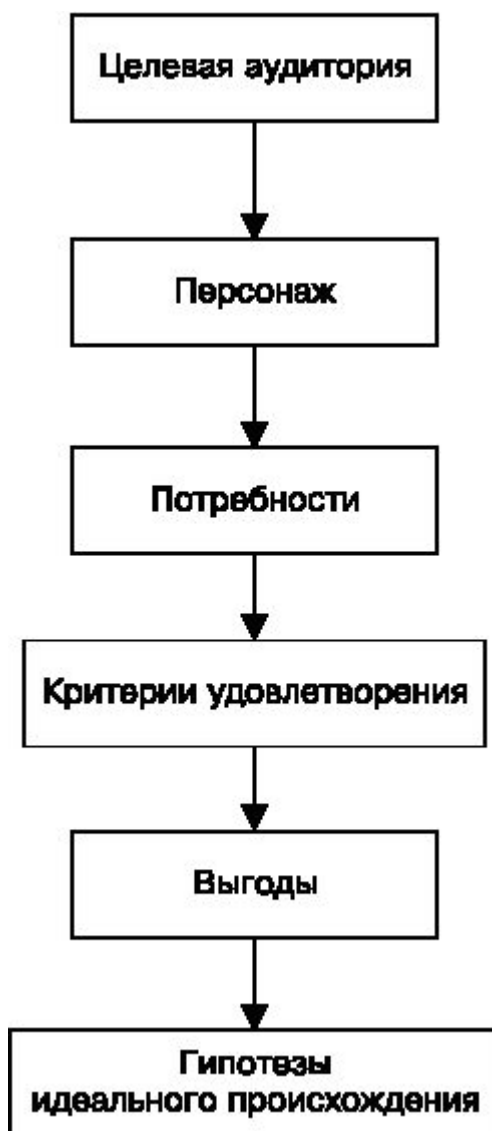
Суть метода персонажей как раз и заключается в том, чтобы понять, что нужно каждому конкретному потребителю. Этот метод поможет правильно сегментировать целевую аудиторию, составить ее так называемый портрет и выявить основные потребности. Изучив таким образом свою аудиторию, вы получите несколько разных персонажей с уникальными потребностями, которым интересны абсолютно разные предложения.

Например, вы занимаетесь продажей сотовых телефонов. Представьте себе оптовых и розничных покупателей. Что важно оптовику? Низкие закупочные цены, наличие на складе, удобные способы доставки, широкий ассортимент. Для розничного (или конечного) потребителя имеют значение прежде всего наличие интересующей модели желаемого цвета, приемлемая цена, гарантийный срок, дополнительные функции, различные аксессуары.

Обратите внимание, что потребности этих двух групп покупателей почти не пересекаются. Очевидно, что и предложения, удовлетворяющие их, будут значительно различаться.

Итак, первый шаг на пути к формированию идеального торгового предложения – определение и сегментация целевой аудитории. Запомните: **сегмент** (или типовой персонаж, аватар) – это обобщенный образ вашего покупателя. Проанализируйте, что и, главное, кому вы хотите продавать. Продавать всем всё – это худший из возможных подходов.

Идеальная модель продаж



Шаг второй. Рассмотрим, как должна выглядеть идеальная модель продаж.

Когда ваша целевая аудитория более или менее определена и разделена на персонажи, необходимо продумать и подробно описать потребности каждого из них. Удобнее всего это будет сделать, составив так называемую карту персонажей.

Для наглядности вернемся к примеру с дизайном интерьеров. Предположим, вы решили, что будете заниматься только эксклюзивным дизайном интерьеров и первый ваш персонаж (читайте – желаемый клиент) – это бизнесмен, зарабатывающий более 300 000 рублей в месяц. Какая у него будет потребность при заказе дизайна интерьера? Прежде всего, оформить квартиру так, чтобы она выглядела престижно. При этом критериями удовлетворения этой потребности у него, как у человека делового, будут качество ремонта, скорость, с которой сделают этот ремонт, отсутствие лишних проблем (в идеале решение «под ключ»). Исходя из этих критериев, выделяем несколько выгод, которые он (персонаж) получит после приобретения ваших товара или услуги. В данном случае можно указать скорость выполне-

ния работ, индивидуальный дизайн-макет, высокое качество материалов, профессионализм рабочей бригады и т. д.

Чтобы получить детальное представление о каждой группе персонажей, необходимо по этой же схеме расписать для каждой из них потребности, критерии их удовлетворения, а также выгоды. Потом из выгод нужно выбрать несколько самых актуальных для потребителя. Именно из них у вас начнет складываться основа идеального предложения.

Приведем пример удачного выявления и сочетания выгод. Крупнейший в США магазин обуви Zappos заявляет четыре основные выгоды работы с ним:

- бесплатная доставка по США;
- доставка в течение 24 часов;
- пять пар обуви на выбор;
- обмен или возврат в течение года.

Эта сильная комбинация и составляет их уникальное торговое предложение.

Но вернемся к карте персонажей. Теперь, чтобы еще полнее проработать свою целевую аудиторию, необходимо разделить ее на более узкие категории. Рассмотрим, как это сделать, еще на одном примере – персонажах для товара «камины для дачи» (рис. 1.5).



Рис. 1.5. Персонажи для дачных каминов

В нише «покупатели каминов для дачи» можно выделить две основные категории: конечные потребители и посредники (физические и юридические лица, розничные покупатели и оптовики).

Физических лиц (розничных покупателей) условно делим на следующие группы персонажей:

- мужчина, постоянно проживающий на даче;

- женщина, которая бывает на даче периодически;
- семья, которая приезжает на дачу на лето.

Допустим, это три основных персонажа в данной категории. В категории посредников такими персонажами будут:

- дизайнер, который проектирует дом и планирует вписать камин в свой проект;
- прораб, которому необходимо непосредственно руководить сооружением этого камина.

Преимущество метода заключается в том, что вам не нужно определять всех возможных персонажей – достаточно только тех, с которыми вы действительно хотите работать. И оттачивать свое предложение следует именно под них, гарантируя себе отклики. Чем уже будут сегментированы группы, тем точнее окажется попадание.

Не нужно описывать максимальное количество персонажей! Характеризуя более 10 персонажей, вы только потратите время и силы зря. Оптимально оставить для проработки 3–5.

Свойства персонажа



У каждого персонажа может быть несколько характеристик: его особенности, потребности, важные и второстепенные критерии их удовлетворения.

Особенности – это описание персонажа, то, каким вы его видите. Но постарайтесь абстрагироваться от общих, размытых понятий. Особенности – это не обязательно половозрастная характеристика и не демографические признаки. Это живое описание, благодаря которому вы сможете представить своего персонажа в деталях, например:

- Коля, 27 лет, подкачанный, обычно ходит в футболке, шортах и кедах. Слушает тяжелую музыку;

- мужчина, 35 лет, имеет ежемесячный доход от 300 000 рублей, ездит на «Мерседесе». Владелец дачи в 30 километрах от Москвы, бывает там раз в две недели.

Шаблона для таких описаний не существует, они могут быть совершенно разными!

Подробное описание каждого вашего персонажа даст ключевое понимание его настоящих потребностей.

- На самом деле наш бизнесмен хочет не получить дизайнерский интерьер, а похвастаться перед друзьями стильной квартирой.

- Николай хочет не пиццу, а утолить голод.

- Примерный семьянин, отличный муж и отец хочет купить не телефон, а возможность поддерживать связь с семьей, пока он в командировке, и т. д.

Важно помнить еще один момент. Как и потребности, критерии их удовлетворения подразделяются на важные и второстепенные. И сосредоточиться нужно в первую очередь на важных.

Особенности описания персонажей в секторе B2B

С физическими лицами все более или менее понятно, но как быть, если ваша ниша предполагает работу с организациями? Как описывать персонажей в секторе B2B (business to business)?

Принцип все тот же. Но не нужно описывать все предприятие! Персонаж в данном случае – это не вся компания, а только тот человек, который в поисках решения проблемы для своей фирмы попадает на вашу посадочную страницу. Иными словами, вам нужно описать конкретного живого человека.

К примеру, компании N понадобилось установить систему вентиляции «под ключ». Каких персонажей следует выделить в первую очередь?

- Собственника бизнеса (если фирма небольшая, то вероятность того, что он сам занимается подобными вопросами, возрастает).
- Главного инженера (ответственного за данную сферу в госучреждении).
- Генерального директора (средней фирмы).
- Секретаря (которому поручили найти и сравнить несколько вариантов фирм).
- Сотрудника, ответственного за хозяйственную деятельность.
- Закупщика.

Необходимо описывать конкретного человека и то, что ему нужно. Владельцу бизнеса важно, чтобы сделали качественно и без лишней головной боли, секретарю – чтобы информация об услуге была предоставлена оперативно и выбранная фирма все сделала в срок, и так далее по списку.

Помните, персонаж – это живой человек с определенными особенностями и потребностями.

Итак, мы уже сегментировали нашу целевую аудиторию, выделили основных персонажей, определили их ключевые потребности и продумали критерии для удовлетворения каждого из них. Если вы все сделали верно, должно получиться приблизительно следующее.

Пример 1. Карта персонажей при продаже книги «Самоучитель по фитнесу»

Выделяем шесть основных сегментов целевой аудитории, то есть шесть основных персонажей, которым мы хотели бы продавать самоучитель по фитнесу:

- парни-школьники, которые хотят подкачаться;
- девушки-школьницы;
- парни-студенты;
- девушки-студентки;
- мужчины от 25 лет с лишним весом;
- женщины от 25 лет.

Теперь рассмотрим потребности каждого из них.

Парни-школьники. Это неуверенные в себе парни со слабыми мышцами, их обижают более крепкие ребята. Они не знают, с чего можно начать занятия спортом, пытаются хоть что-то и как-то сделать самостоятельно, цепляются за любую информацию. Почему самоучитель для них – идеальное решение? У них нет свободных денег на спортзал или бассейн.

Потребности: быть сильными, накачанными, уверенными в себе, иметь возможность дать отпор обидчику в школе и на улице.

Критерии: важно, чтобы результат можно было получить быстро и чтобы перед глазами был мощный мотивирующий, но реальный пример.

Второстепенный критерий: то, насколько быстро можно получить результат (год в этом случае долго, а несколько недель – довольно быстро).

Девушки-школьницы. Четко знают, какой вес нужно сбросить (например, 10 кг за месяц). Хотят нравиться парням и не хотят быть жертвами насмешек.

Потребности: в силу возраста – быть в центре внимания, нравиться парням.

Критерии: важно, чтобы требовался минимум времени на занятия и чтобы родители и тем более посторонние не видели их во время выполнения упражнений, потому что девушки стесняются.

Кроме того, интересуется, какого именно результата можно добиться и насколько быстро.

Парни-студенты. Потребности: хотят иметь красивое накачанное тело, которое можно показать в клубе, на пляже и вообще где угодно. Хотят быть мачо и встречаться с красивыми девушками.

Девушки-студентки. Потребности: похудеть, подкорректировать какую-то часть своего тела (например, накачать ягодицы), ловить направленные на них восхищенные мужские взгляды, иметь отношения/секс с парнем, который нравится, выйти замуж.

И так далее для прочих персонажей.

Пример 2. Карта персонажей при продаже каминов

Точно так же выделяем целевые аудитории, которым мы хотели бы продавать камины. Пусть это будут владельцы частных домов, дизайнеры и строители.

Подробно рассмотрим одного из них.

Владелец частного дома, постоянно проживающий в нем. Это мужчина с высоким социальным статусом, бизнесмен или руководитель со значительным ежемесячным доходом.

Особенности: очень требователен к качеству исполнения заказа, у него есть свое мнение.

Потребности: он хочет похвастаться перед друзьями, хочет, чтобы было красиво и выглядело дорого, чтобы его камин был как «в замке» или как на фотографии в глянцевого журнале.

Критерии: хочет, чтобы камин был сделан «под ключ», при этом стремится потратить минимум времени на проект, хочет сервис высокого уровня и качества. Для него важно, чтобы компания-исполнитель была статусной, чтобы его ценили как клиента и занимались только им. Он хочет, чтобы к его обстановке относились бережно, не испортили в процессе установки дорогую мебель, а после – оставили все в чистоте.

Второстепенные критерии: он хотел бы быть в курсе относительно сроков изготовления камина (в целом неважно, будет это три месяца или три года, самое главное, чтобы он об этом знал). Ему интересно знать, насколько камень, из которого изготавливается его камин, сейчас в тренде. Ему нужно знать итоговую цену.

Все параметры по остальным персонажам расписываются аналогичным образом.

Теперь, когда вы разобрались с персонажами, настало время перейти к следующему шагу, а именно к постановке целей системы привлечения клиентов.

Постановка целей системы привлечения клиентов

Очень важно правильно поставить цель для всей системы привлечения клиентов, в которую входит посадочная страница. Как это сделать?

Правильно поставленная цель чаще всего звучит следующим образом: «Необходимо получить X лидов по цене Y ».

Лид (англ. Lead) – это потенциальный клиент, тем или иным способом отреагировавший на маркетинговую коммуникацию (звонок или заявка с сайта, обращение в онлайн-консультант). Это любой живой контакт с клиентом.

Иначе говоря, если вам позвонили 10 человек, 20 человек оставили заявки на сайте и еще 10 человек обратились в онлайн-консультант, то в сумме вы получили 40 потенциальных клиентов, или 40 лидов.

Как понять, сколько нужно лидов и по какой цене

Чтобы посчитать, сколько вам необходимо лидов, нужно сначала определиться с тем, сколько вы хотите заработать в итоге.

Например, ваша цель – миллион рублей. Предположим, вы продаете итальянскую мебель и средний чек сделки составляет 100 000 рублей. Значит, чтобы заработать миллион рублей, вам необходимо получить 10 таких заказов. И за получение каждого заказа, допустим, вы готовы заплатить 3000 рублей, то есть 30 000 рублей за 10 заказов.

Вы также знаете, что заказ делает только каждый третий клиент, обратившийся в вашу компанию. Иными словами, конверсия из лида в заказ (конверсия оператора) составляет 33 %. Иначе говоря, для получения 10 заказов необходимо, чтобы вам позвонили, или написали, или оставили заявку минимум 30 человек. Соответственно, вы хотите получить 30 лидов и готовы платить за каждого лида 1000 рублей. Исходя из этой логики, вы можете рассчитать нужные данные.

Средние значения конверсии и стоимости лида в зависимости от выбранной ниши

Что делать, если я не готов платить 1000 рублей за каждого лида? На что мне вообще ориентироваться, как понять, сколько стоит потенциальный клиент?

Здесь мы поделимся с вами статистикой, которая накопилась у нас за годы работы. Теми секретными числами, от которых можно отталкиваться в своих расчетах.

Если вы работаете в редкой нише, возможно, ваши данные будут иными, но в целом средние значения совпадают с нашими показателями.

Товары в розницу

Конверсия лендинга в оформлении заказа обычно составляет от 1,5 до 4 %. Это значит, что из 100 человек, которые увидели вашу страницу, от 1,5 до 4 человек оформят заказ.

Средняя стоимость лида:

- по Москве – от 600 рублей;
- не в Москве – от 150 рублей.

Конверсия оператора – показатель эффективности работы человека на телефоне – в этом случае составляет 60–70 %. Это означает, что из трех человек, оформивших заказ на сайте, двое выкупят товар.

Почему только двое? Причины отказа могут быть любыми: не устроили сроки доставки, не понравилась упаковка, товара не оказалось на складе и т. д. Мы даем вам средние значения конверсии оператора.

Как в этом случае рассчитать стоимость вашего лида?

Например, вы приводите на сайт 100 посетителей, двое из которых обращаются к вам за покупкой. На эти 100 кликов вы потратили 10 000 рублей. Получается, что два приведенных лида обошлись вам в 10 000 рублей, то есть по 5000 рублей каждый. Это и есть стоимость лида – стоимость привлечения одного клиента в вашу компанию. В нише товаров в розницу вы можете получить от двух до десяти лидов в день.

Есть ниши, которые могут дать и больше лидов (например, продажа суперпопулярных товаров наподобие айфонов), но если вы работаете в нише редких товаров (например, продаете чесалки для пятаков), то даже на двух лидов в день рассчитывать не стоит.

Товары оптом

Продажи оптом – почти всегда выигрышный вариант. Неважно, одежда, обувь или еда, – конверсия таких лендингов должна составлять не менее 10 %. Если она меньше, значит, вы что-то сделали не так.

Стоимость лида по Москве – от 300 до 1000 рублей, не в Москве – дешевле. Конверсия оператора будет составлять 5–30 %. Количество лидов – от 10 до 80 в день.

Услуги

Услуги нематериальны, продавать их сложнее, но даже здесь конверсия лендинга должна составлять от 3 до 15 %. Наш максимальный результат – 55 % (ремонт стиральных машин).

Стоимость лида будет составлять в среднем от 500 до 3000 рублей. Причем при стоимости лида 3000 рублей ваш товар и ваша ниша должны быть конкурентоспособными!

Подобная довольно высокая стоимость одного лида обусловлена дороговизной попадания рекламы в спецразмещение в «Яндекс.Директ».

Конверсия оператора будет составлять от 10 до 30 % (на следующем шаге). Под следующим шагом не имеется в виду обязательно продажа. Это может быть согласие клиента на встречу или формирование коммерческого предложения.

Услуга почти всегда подразумевает какое-то дополнительное согласование. В очень редких случаях оператор конвертирует клиента сразу в покупку (в этом случае значения конверсии будут меньше).

В этой нише можно получить 3–20 лидов в день.

Инфобизнес

В нише инфобизнеса (продажа информации: тренинги, курсы, книги, франшизы) конвертировать в продажу довольно сложно и, если честно, не имеет смысла. Здесь лучше всего работают двухэтапные продажи. Сначала вы конвертируете посетителей сайта в базу подписчиков, потом «подогреваете» эту базу с помощью полезных e-mail-рассылок и только потом совершаете продажи по уже «теплой» базе.

Конверсия лендинга здесь должна быть от 10 до 25 % в e-mail. Стоимость лида – от 20 до 80 рублей. Недорого, да, но конверсия в покупку составит всего 1/147, то есть из 147 обратившихся купит только один. Это мировые статистические данные. Количество лидов также должно быть высоко – 50–300 в день.

Бюджет на рекламную кампанию

Прикинув количество желаемых потенциальных клиентов, самое время подумать о бюджете рекламной кампании.

Итак, вы решили, что хотите получить пять лидов в день не более чем по 500 рублей за каждого. Вам необходимо просчитать бюджет вашей рекламной кампании и подготовить его. Например, ваша компания работает только по будним дням – в среднем 22 дня в месяц. Получается:

$$5 \times 22 = 110 \text{ лидов в месяц.}$$

Если вы рассчитываете потратить не более 500 рублей на каждого лида, то в месяц у вас получится:

$$500 \text{ рублей} \times 110 \text{ лидов} = 55\,000 \text{ рублей.}$$

Если ваша ниша подразумевает длинный цикл сделки (продажа франшиз или крупного дорогостоящего оборудования), нужно будет приготовить эту сумму на месяц. Если цикл сделки короткий, можно обойтись и меньшей суммой. Если вы пробуете нишу с нуля, достаточно будет 5–10 лидов, чтобы проверить ее на работоспособность, то есть 2500–5000 рублей на рекламный бюджет, чтобы попробовать нишу.

Важно! Цена клика в контекстной рекламе снижается около двух недель, поэтому ваши цифры могут быть выше, чем в нашем примере.

Ваша задача на начальном этапе – сосредоточиться на посадочной странице, потому что, если вы сможете сделать качественный, продающий лендинг, это сэкономит до 80 % ежемесячного бюджета на рекламу.

Самое важное из главы 1

- **Структура интернет-маркетинга: трафик + конвертер.**

Интернет-маркетинг как процесс принято делить на трафик (пользователи с определенными поисковыми запросами) и конвертер (различные по характеру системы перенаправления этого трафика).

- **Самая эффективная методика быстрого старта в Интернете: контекстная реклама + LP.**

Благодаря тому что контекстная реклама настраивается по конкретным целевым запросам, вероятность перехода «теплого» трафика на вашу LP повышается в разы. В совокупности с предельно таргетированным оффером Landing Page становится самым мощным конвертером из всех существующих на сегодняшний день в сфере интернет-продаж.

- **Принцип последовательности.**

Грамотное соблюдение принципа последовательности состоит в том, чтобы транслировать одно и то же предложение на все точки взаимодействия с клиентом (объявление, лендинг, оператор и исполнение).

- **Работа с ЦА: метод персонажей.**

Определение и сегментация ЦА – первый шаг на пути к формированию идеального торгового предложения. Используйте метод персонажей для раскрытия образов, особенностей и потребностей своих клиентов.

Домашнее задание

1. Определите свою нишу.
2. Выявите вашу целевую аудиторию и поделите ее на сегменты.
3. Опишите свой персонаж, выделив особенности, потребности, важные критерии, второстепенные критерии.

Дополнительные материалы к главе 1

Мастер-класс по настройке контекстной рекламы (125 минут). Хотите его увидеть? Перейдите по следующей ссылке: <http://convertmonster.ru/lpbook/free>.

Глава 2. Идеальное предложение

Стоимость привлечения лида

Стоимость привлечения потенциального клиента, или лида, – это не постоянная единица, и она может существенно меняться в зависимости от рекламного канала и специфики бизнеса.

Подсчитать стоимость привлечения лида можно по простой формуле:

$$\text{Стоимость лида} = \text{Стоимость всех лидов} /$$

$$/ \text{Общее количество приобретенных лидов.}$$

Однако узнать стоимость привлечения лида можно еще до запуска рекламы. Как это сделать?

Сначала нужно подсчитать сумму среднего чека. К примеру, если вы продаете стулья и клиент в среднем покупает у вас три стула, то средний чек – это стоимость трех стульев, а не одного.

Рассмотрим пример. Допустим, ваш средний чек – 30 000 рублей. Из них вы зарабатываете 10 000 рублей. Это средняя маржа. Половину этих денег, 5000 рублей, вы готовы заплатить за привлечение клиента, а вторую половину – положить себе в карман.

Важно учитывать, что на каждом этапе есть своя конверсия: конверсия лендинга, конверсия оператора на телефоне, конверсия из встречи в сделку. Если вы провели две встречи с клиентом и одна встреча закончилась сделкой, то конверсия из встречи в сделку 50 %. Аналогично с конверсией оператора, если из десяти позвонивших три человека купили, то конверсия оператора – 30 %.

Итак, вы готовы потратить на привлечение клиента 5000 рублей, при этом конверсия оператора на телефоне 40 %. Значит, чтобы сделать одну продажу, нужны 2–3 звонка. Соответственно, стоимость лида в этом случае в среднем 2000 рублей. Для того чтобы получить эту сумму, умножаем рекламный бюджет 5000 рублей на конверсию оператора 40 %.

Еще один пример. Представьте, что вы выбираете одежду. Ее стоимость варьируется от 500 до 100 000 рублей. Но вас интересует одежда только по 3000 рублей или в диапазоне от 2000 до 4000 рублей.

Да, вы знаете о существовании других моделей и за 500, и за 1000, и за 100 000 рублей. При этом вы понимаете, что дешевле будет некачественно, а дороже покупать не готовы. Вы заранее знаете, сколько и за что готовы заплатить. Поэтому необходимо исходить именно из своих показателей, своего среднего чека, средней маржи, особенностей своей компании и т. д.

- Во-первых, нужно определить, сколько вы готовы заплатить за лида.
- Во-вторых, скольких лидов вы хотите получить, исходя из ваших бизнес-целей.

Сколько всего их на рынке, не имеет для вас никакого значения. Важно, скольких вы хотите получить для себя, скольких вы готовы обработать, на скольких у вас хватит рекламного бюджета.

Сегментация ниши

Настала пора определиться с бизнес-нишей. В Интернете каждый день появляется множество интересных проектов, потенциально востребованных и прибыльных, но больше половины из них исчезают с рынка в первые два года работы.

Ответов на вопрос, почему так происходит, может быть несколько, но все они в большинстве случаев связаны с одним – неправильным выбором ниши. Поэтому, прежде чем выбрать свою нишу, важно тщательно проанализировать рынок.

Когда открывается новый бизнес, первым делом предприниматель внимательно оценивает рынок, его емкость, конкурентную среду и конъюнктуру: кто, что, как и за сколько продает. Оценив текущее положение вещей на рынке, владелец бизнеса может сделать правильный выбор ниши и максимально точно определить свою потенциальную аудиторию.

Итак, *ниша* – это незанятое или не полностью занятое место на рынке, которое позволяет предпринимателю проявить свои преимущества перед конкурентами, привлечь больше покупателей и качественно выполнить свою работу.

Самая плохая ниша – это широкая ниша: продавать всё и всем, к сожалению, не работает.

Рассмотрим несколько примеров широких ниш.

- **Свадебные агентства.** Могут быть очень разными: для молодоженов за очень небольшие деньги, для звезд шоу-бизнеса, по организации свадеб за рубежом, на природе и др. Как можно заметить, свадебное агентство – очень популярное направление бизнеса. Таких агентств действительно много. Единственная возможность выделиться среди конкурентов – предложить уникальную услугу либо хорошо забытое старое под новым соусом.

- Такая же ситуация с **организацией корпоративов** – это тоже очень конкурентная ниша. Нужно сегментироваться глубже, например: тимбилдинг на природе, корпоративы в ресторанах или корпоративы для нефтяных компаний.

- **Продажа и обслуживание автомобилей.** Также очень общая, широкая ниша. Каких автомобилей? Для каких клиентов? Требуется расшифровка и сегментация. Например, авто-сервис для блондинок.

- **Дизайн интерьера.** Сфера очень конкурентная, поэтому здесь жизненно необходимо выделяться и сегментироваться. Как? Например, по классу или типу жилья. К примеру, заняться дизайном интерьера квартир-новостроек, элитных квартир, офисов, дач или коттеджей. А лучше сегментировать еще глубже, еще конкретнее.

- **Наружные инженерные сети.** Необходимо уточнить, какие именно инженерные сети. Существует два варианта: человек покупает «под ключ» все сети либо он покупает отдельно канализацию, водопровод и т. д.

Здесь есть два пути: глубокая, конкретная сегментация (для кого, в чем особенность, какой сервис и т. д.) либо выбор конкретного направления (только водопровод, только канализация и т. д.).

- **Ведение интернет-проектов.** Здесь нужно определиться, будет это веб-сервис, разработка веб-приложений, создание лендингов, онлайн-сервисы либо социальные сети. Потому что просто ведение интернет-проектов – это очень общее определение.

- **Вебинары для бизнеса.** Также слишком широкая ниша. Необходимо выделить более узкую тематику: по продажам, маркетингу, хедхантингу, управлению персоналом, менеджменту и т. д. В противном случае вебинары для бизнеса – это обучение всех всему подряд.

Выбор персонажа

У каждого человека есть собственные потребности и критерии выбора, поэтому для каждого персонажа необходимо формулировать свое предложение, исходя из его запросов и выявленных потребностей. И под каждое предложение в идеале должен создаваться новый лендинг.

Если персонажи из целевой аудитории похожи, например это мужчина 20–25 лет и мужчина 25–30 лет, то следует предположить, что на 70 % их потребности и критерии схожи, а на 30 % различаются. В таком случае стоит объединить их и постараться сделать одно предложение универсальным для нескольких схожих персонажей. Их также можно объединить в классы типовых персонажей.

Возможно, вы подошли к делу слишком щепетильно и получили 30 персонажей, которые мало чем отличаются друг от друга. В этом случае вам нужно объединить всех персонажей, чьи запросы похожи, и выделить несколько отличающихся друг от друга. Для них будут созданы разные лендинги.

Важно учитывать, что **первый критерий выбора персонажа** – тот факт, что он является «лицом» вашей целевой аудитории. Например, вы продаете кресла стоимостью от 5000 до 500 000 рублей. Вам приходит на ум персонаж по имени Владимир Михайлович, который владеет сетью ресторанов и элитной недвижимостью и покупает у вас ежемесячно на сумму 1 млн рублей. Но, к сожалению, такой персонаж один на 1000 клиентов. Поэтому принимать его в качестве основного персонажа не стоит. Причина этого проста: вам придется минимум полгода инвестировать в рекламу, прежде чем Владимир Михайлович увидит вашу посадочную страницу и сделает покупку.

Есть вероятность того, что полугодовая реклама окупится за счет одной его покупки, но вам нужно приготовить огромную сумму на рекламу на полгода вперед, если вы все-таки решили ориентироваться на Владимира Михайловича.

Отсюда вытекает первое правило выбора основного персонажа: он должен быть высокочастотным. Говоря простым языком, для того чтобы Владимир Михайлович стал «лицом» вашей целевой аудитории, среди ваших клиентов таких должно быть более 80 %.

Второе правило – высокая маржинальность. Тут важно учитывать, что большинство высокочастотных клиентов не готовы платить большие деньги. Возьмем персонаж, готовый покупать по 300 рублей. Таких персонажей окажется много. При этом если вы зарабатываете 50 рублей с продажи, то вряд ли окупите свою рекламу. В Интернете привлекать таких персонажей крайне невыгодно.

Пример – человек, желающий купить хлеб. Стандартный батон стоит условно 20 рублей, а стоимость лида – около 100 рублей. Привлечение клиента – еще дороже. Отсюда вывод: продавать хлеб в Интернете – неудачное и неприбыльное решение.

Вернемся к персонажам. **Третий критерий** их выбора – наличие опыта работы с выбранным персонажем. Если вам нужно выбрать между персонажем, которого вы уже встречали в процессе работы, и тем, с которым вы никогда не работали, то выбирайте того, опыт работы с которым имеется. Потому что вы на практике знаете его потребности и критерии выбора, на основании которых он принимает решения. И вероятность высокой конверсии посадочной страницы, а также конверсии оператора и продажи в результате работы с этим персонажем будет гораздо выше.

Формулируем выгоды

Потребности и критерии выбора – это вопросы клиента, а выгоды – это ваши ответы, удовлетворяющие потребности персонажа. Например, запрос клиента выглядит следующим образом: «Я хочу получить комфортное жилье с помощью дизайна интерьера, мне важны цена, срок, качество». Ответ можно сформулировать так: «Уютный дизайн квартир от 3 000 рублей за 1 м² за один день от дизайнеров из “Школы ремонта”».

Разберем описание выгод подробнее.

Например, **критерий – срок**. Три варианта выгод: доставка за два часа, звонок менеджера в течение 15 минут, монтаж всего за два дня.

Если **критерий – качество**, то вы можете гарантировать клиенту, что товар произведен в Германии, гарантия два года, есть российская сертификация, производится бесплатное обслуживание в течение одного года.

На первом этапе вам нужно написать только суть, без «воды» и украшений. Чтобы было проще, постарайтесь разделить суть вопроса и формулировки (та самая «вода» и красивые тексты), потому что одновременно и попасть в суть, и сформулировать ее непросто, особенно в начале работы.

Задание: напишите по три (можно 5–10 и больше) выгоды для всех критериев выбора ваших потенциальных клиентов. В итоге должно получиться минимум 20 выгод.

Существуют особые случаи, когда ваш продукт имеет уникальные характеристики или вы уникальны как поставщик или компания. К примеру, ваш магазин продает новые фломастеры, которые не пачкают одежду. Конечно, нужно рассказать об этом свойстве своего продукта, потому что для целевой аудитории, к примеру для молодых мам, это очень важно.

Другой пример. Предположим, вы – официальный поставщик Олимпиады в Сочи. Это никак не соотносится с целевой аудиторией, их потребностями и критериями. Но уникальная особенность вашей компании повлияет на конверсию на лендинге. Это свойство покажет, что вашей компании можно доверять.

Выделение ключевых выгод

Вы выполнили задание из предыдущего раздела, и у вас получилось выявить 20 и более выгод от приобретения продукта. Далее необходимо выделить ключевые выгоды. Есть несколько простых приемов.

- Для начала обсудите выгоды со своим партнером или напарником, потому что со стороны всегда виднее.

- Поговорите с друзьями, с мамой. Мама может выступить в качестве строгого и справедливого судьи, когда это нужно.

- Почитайте форумы, группы в соцсетях, где обитает ваша целевая аудитория. Смело спрашивайте мнение аудитории, например: «Друзья, скажите, пожалуйста, что вам важнее: скорость доставки или скорость установки?»

- И самый лучший вариант – позвонить существующим или потенциальным клиентам, встретиться с ними. На встрече вы из первых уст узнаете, что можно добавить в это предложение, чтобы оно стало интереснее для клиентов, что для них является принципиальным при принятии решения, на что они обращают больше внимания. Работая напрямую с целевой аудиторией, вы вытаскиваете эти критерии принятия решений, выясняете выгоды, уточняете, что действительно важно.

Итак как минимум вы обсуждаете ключевые выгоды с напарником и друзьями, по возможности прозваниваете всю текущую базу клиентов, выясняете и тестируете выгоды на них. Можете предложить подарок, провести какой-то конкурс. Решите самостоятельно, что лучше подойдет для вашей ниши.

Так вы протестируете выгоды на живой целевой аудитории. Естественно, это должен быть не один и не два человека, для достоверности информации нужно опросить хотя бы 10–20 человек.

Гипотезы идеального предложения

После того как выделены ключевые выгоды, вы комбинируете несколько, например: быстрая доставка + высокое качество + + низкая цена. Скажем, доставка за два часа, немецкое качество, стоимость 3000 рублей. Комбинируя эти три выгоды, вы получаете **идеальное предложение для клиента**.

Повторим еще раз: на предыдущем этапе вы выделили ключевые выгоды. Затем скомбинировали их и получили несколько вариантов идеального предложения. После этого нужно проверить гипотезу об идеальном предложении на рентабельность. Сделайте нехитрые вычисления: если здесь вы дадите бесплатную доставку, здесь – бесплатную установку, здесь – три варианта на выбор, а здесь – еще и возможность возврата в течение двух лет и гарантию на три года, будет ли выгодно для вас делать такое предложение клиентам? На этом этапе необходимо точно понять, что вы можете предложить клиентам без ущерба для себя, и скомбинировать сильные выгоды так, чтобы в итоге получать прибыль.

Еще один пример идеального предложения. Предположим, потребность клиента – произвести впечатление на друзей с помощью стильного дизайна интерьера. Критериями считаем то, что важно: ремонт «под ключ», чтобы все было готово в срок и чтобы был порядок. Комбинируете несколько выгод: 100 %-ная уборка после выполнения работы, трудятся только русские, дизайн-макет в подарок. В завершение проверяете предложение на рентабельность.

Сбор информации о конкурентах

Итак, вы сформировали идеальное предложение из сильных ключевых выгод, которое как в яблочко попадает в душу клиента. Однако может оказаться, что точно такое же предложение придумали абсолютно все ваши конкуренты. А значит, ваше предложение просто затеряется на фоне остальных.

Важный момент: клиенты на самом деле хотят купить не самое выгодное предложение, они хотят купить уникальное. Следовательно, вам, чтобы быть успешной компанией, не нужно делать лучший товар или предоставлять лучшую услугу, вам нужно предоставлять уникальную услугу. Люди не обязательно хотят купить лучшее, зачастую просто что-то другое.

Вы наверняка слышали выражение «уникальное торговое предложение» (УТП). Ключевое понятие в нем – уникальность. Поэтому в первую очередь вам нужно отличаться от конкурентов, а чтобы добиться этого, следует своих конкурентов изучить.

1. Собирайте информацию о конкурентах в том источнике трафика, который собираетесь использовать. Если это будет «Яндекс.Директ», то ищите конкурентов только там. Вас не должны волновать конкуренты, которые раздают листовки в метро или размещают рекламу на билбордах. Вас интересуют только те конкуренты, которые будут с вами в одном источнике трафика. Введите нужный запрос, например «дизайн интерьера», в «Яндексе» и найдите рекламный блок. Нажав кнопку Все объявления в Яндекс.Директе, вы увидите всех своих конкурентов и сможете составить их список.

2. Собирайте список конкурентов в правильное время. Рассмотрим, например, нишу B2B «продажа щебня». Люди, покупающие щебень, – это наемные сотрудники компании, которые работают с 9:00 до 18:00. В это время они готовы звонить вам и покупать товар, ночью они спят и никакой щебень их не интересует. Поэтому, если вы будете искать конкурентов среди ночи, то, скорее всего, самых сильных не увидите. Соответственно, если вы соберете список конкурентов ночью, то будете сравнивать себя с самыми слабыми, с теми, кто попросту не догадался отключить рекламу на ночь. Вывод один: нужно собирать список конкурентов в правильное время – с 9:00 до 18:00, когда клиенты ищут товар.

3. Создайте таблицу конкурентов – так удобнее всего собирать информацию о них (рис. 2.1). В строках напишите: «Конкурент 1», «Конкурент 2», «Конкурент 3» и т. д. – имена тех конкурентов, которых вы нашли на предыдущем этапе. В столбцах укажите выявленные потребности и критерии.

Сбор информации о конкурентах

	П1	П2	П3	К1	К2	К3	К4	К5	К6
Конкурент 1									
Конкурент 2									
Конкурент 3									
Конкурент 4									
Конкурент 5									
Конкурент 6									
...									

Рис. 2.1. Таблица для сбора информации о конкурентах

В таблицу помещайте информацию о конкурентах, которые удовлетворяют потребность «комфортное жилье». Критерии – цена, срок, качество, доставка и т. д. (рис. 2.2).

Можно собирать информацию о конкурентах самостоятельно или, если у вас мало времени, нанять человека, который за 300–500 рублей сделает это за вас. Нанять такого человека вы можете, к примеру, на сайте www.work-zilla.com.

	Уют	Красота	Имидж	Срок	Цена	Гарантия	Доставка	К5	К6
Конкурент 1									
Конкурент 2									
Конкурент 3									
Конкурент 4									
Конкурент 5									
Конкурент 6									
...									

Рис. 2.2. Сбор информации о конкурентах

4. Пошагово изучайте конкурентов. Собирая информацию о конкурентах, во-первых, необходимо изучить их сайт, во-вторых, позвонить в компанию и спросить у телефонного оператора о цене, качестве, гарантии, доставке. Если на сайте нет полной информации, возможно, менеджеры на телефоне работают очень профессионально, поэтому клиенты покупают. Вам, чтобы увидеть полную картину, нужно симитировать поведение клиента. Далее эту информацию следует проанализировать. Когда получите результат исследования, у вас на многое откроются глаза. Вы поймете, в чем ваше предложение уступает, а в чем, наоборот,

выигрывает. В результате исследования вы сможете откорректировать сформулированные выгоды.

Анализ конкурентов

Допустим, вы увидели, что у всех конкурентов доставка за три дня, и также решили доставлять за три дня. Но на самом деле, если вы немного поднатужитесь, сможете обеспечить доставку и за два дня. Вы пишете: «Доставка за два дня» – и тем самым оказываетесь на шаг впереди конкурентов. Далее действуете по пунктам.

1. Выявляете слабые места конкурентов. Например, судя по таблице, по критерию «Подарок» у конкурентов нет толкового предложения. Тогда вы делаете своим клиентам подарок – продаете кресло и дарите к нему табуретку. И таким простым приемом оставляете конкурентов позади.

2. Комбинируете сильное предложение. Вы смотрите на таблицу конкурентов и понимаете: у одного доставка хорошая – за два дня, а у другого цена хорошая – 3000 рублей. Вы объединяете две выгоды: доставка за два дня и цена 2999 рублей – и обыгрываете и того и другого.

Вывод: после того как вы сформировали уникальное предложение для вашей целевой аудитории и проверили его на адекватность, продолжаете корректировать его, исходя из предложений конкурентов.

Возражения

Обратите внимание на то, что возражения у клиента возникают только тогда, когда ему уже нравится предложение. Клиент может сомневаться в вашей компании и качестве товара, переживать, не обманете ли вы его с гарантией, прослужит ли ему товар два года на самом деле или только на бумаге.

Но такие возражения возникают лишь на определенном этапе. Поясним: человек увидел какое-то предложение, но ему не понравился дизайн лендинга, он ушел – в этом случае никаких возражений не возникает. Возражения появляются в определенном случае: человеку нравится предложение в комплексе, но он просто хочет убедиться в том, правильный ли выбор собирается сделать. Поэтому после того, как вы сформулировали предложение, нужно сформулировать хотя бы семь возражений, которые потенциально могут возникнуть у клиента. Важно: выписывайте сами возражения, отвечать на них пока не нужно.

Лестница узнавания по Бену Ханту

Уровень	Название уровня	Что делает клиент
1	Безразличие	Проблемы не существует
2	Осведомленность	Наличие потребности, поиск вариантов решения проблемы
3	Сравнение	Сравнивает варианты решения проблемы
4	Выбор	Выбирает между продуктами, решающими его проблему
5	Покупка	Выбирает между поставщиком конкретного продукта

Потребность клиента формируется не по мановению волшебной палочки. Прежде чем сделать выбор, ваш клиент должен изрядно попотеть, выбирая из массы интересных предложений.

Известный маркетолог Бен Хант предложил концепцию лестницы узнавания. В процессе осознания своей проблемы и возможностей ее решения человек находится на разных стадиях – ступенях узнавания своей проблемы. И в эти моменты ему нужна разная информация.

Рассмотрим уровни формирования потребности у клиента на примере проблемы облысения.

1. Безразличие: проблемы не существует – «Я начал лысеть, но мне все равно».

2. Осведомленность: наличие потребности, поиск вариантов решения проблемы – «Я начал замечать, что лысею, мне это не нравится, и я начал думать, какие существуют варианты предотвращения этого».

3. Сравнение вариантов решения проблемы: «Я начинаю сравнивать варианты решения проблемы облысения – шампунь от выпадения волос, пересадка волос или танцы с бубном».

4. Выбор между продуктами, которые решают проблему: «Я делаю выбор и останавливаюсь на шампуне от облысения».

5. Выбор между поставщиками продукта и совершение покупки: «Я выбираю между магазинами, которые продают шампуни от облысения».

Обратите внимание на то, что на четвертом уровне происходит выбор решения, товара или услуги. На пятом уровне происходит выбор поставщика товара или услуги.

Уровень	Ключевое слово	Тип посадочной страницы
1	техника электроника	Описание инновации, создание ажиотажа
2	купить телевизор	Сравнение обычных и HDTV-телевизоров, плазмы и 3D-экранов
3	телевизоры hdtv lcd панели	Сравнение различных брендов конкретного типа телевизоров
4	samsung lcd панель	Сравнение преимуществ конкретной модели, цены, качества. Акция на цену работает
5	samsung lcd 27 p2770h	Максимально простой путь к покупке. Хорошо работает акция на сервис

Еще одна иллюстрация уровней формирования потребности на примере покупки телевизора.

1. Поиск по запросам «техника» и «электроника». Запрос слишком общий и размытый. Вполне возможно, что это студент-айтишник ищет информацию для доклада.

2. Запрос «купить телевизор». Здесь уже появляется потребность, идет сравнение плазмы с HDTV и обычным телевизором, знакомство с рынком.

3. Начинается выбор, идет сравнение различных решений, брендов и технологий. То есть клиент уже решил, что хочет LCD-панель, и начинает смотреть, чем конкретные бренды – Samsung, Panasonic, Sony – различаются, чем хороши или плохи и т. д.

4. После того как бренд выбран, появляется запрос «LCD-панель Panasonic», просматриваются характеристики телевизора, размеры панели, цвет корпуса и пр.

5. Дан запрос «Panasonic lcd 27 p2770h» – наступает черед выбирать магазин. Неважно, будет это «М-Видео», «Эльдорадо» или какой-то другой, с моделью человек уже определился.

Если вы «ловите» клиента на пятом уровне, то учитывайте, что здесь хорошо работает акция на сервис, доставку, гарантию, а на четвертом уровне показывает высокий результат акция на цену.

Особенность лестницы узнавания в том, что человек не может перескакивать через уровень, минуя предыдущую ступень. Он не может, например, перескочить со второго на четвертый уровень, не выбрав предварительно характеристики и бренд телевизора. Не бывает такого, что проблема только сформирована и человек тут же совершает покупку.

Клиент переходит всегда на одну ступеньку вниз или вверх по лестнице узнавания. И в идеале для захвата внимания пользователя на каждом конкретном уровне нужно создавать отдельный лендинг.

На первом уровне, если человек ищет технику или электронику, вы рассказываете ему про инновационные технологии и предлагаете сравнить характеристики разных телевизоров.

Он переходит на лендинг второго уровня, сравнивает обычные и HDTV-телевизоры, а в конце вы предлагаете ему посмотреть, какие бывают HDTV-телевизоры. Предлагать купить на этом уровне бессмысленно – клиент еще не готов.

В конце третьего уровня вы предлагаете ему посмотреть телевизоры Samsung. Он смотрит телевизоры Samsung, вы его информируете, какие бывают телевизоры Samsung.

Можно создавать лендинг под объединенные четвертый и пятый уровни. На них вы рассказываете и про товар, и про выгоды товара, и про выгоды поставщика. Больше двух уровней объединять бессмысленно, потому что предложения для уровней с разницей более чем в одну ступень сильно различаются.

Также имеет смысл делать лендинги для клиентов на третьем уровне, чтобы с третьего уровня конвертировать на четвертый и пятый, с четвертого и пятого – в контакт. Лендинг уровня ниже третьего создавать не стоит, потому что в России и соседних странах еще не все научились их делать. Вы создаете хороший лендинг четвертого или пятого уровня и уже выигрываете.

В Соединенных Штатах имеет смысл захватывать человека на третьем уровне, потому что на четвертом и пятом большая конкуренция. Чем ниже уровень, тем больше трафик. На четвертом уровне у вас может быть 3 % трафика, на третьем – 12 %, на втором – 60 %, на первом – еще больше.

Это модель воронки – сверху много трафика, внизу все меньше и меньше. Поэтому вы стараетесь сделать лендинг на четвертом-пятом уровне, чтобы конвертировать посетителей в покупки и заработать. Если же на этих уровнях трафика очень мало, тогда вы пробуете захватить третий уровень.

Системы привлечения клиентов

Лендинг (4–5-й уровень)

Если мало запросов 4–5-го уровня:



Если запросов четвертого-пятого уровня мало – например, вы продаете массажные кресла для енотов, а таких запросов нет, но у человека есть потребность доставить своему еноту радость, – тогда можете создать лендинг второго-третьего уровня – *прелендинг*. На нем будете рассказывать, как еноту тяжело без массажа. Тем самым вы формируете эту потребность, актуализируете, после этого переводите человека на лендинг четвертого-пятого уровня и продаете ему массажное кресло для енота.

Другой вариант. Делаете *мини-лендинг* для третьего уровня, на котором получаете e-mail человека. После этого ему приходит почтовая рассылка и он может перейти на лендинг четвертого-пятого уровня и там совершить покупку.

Системы привлечения клиентов

В зависимости от готовности вашего клиента к покупке для него нужно создать разное количество точек взаимодействия. Рассмотрим несколько типовых систем привлечения клиентов через Интернет.

Система 1. Прелендинг → лендинг

Такая система актуальна, если вы что-то продаете в розницу и ваш средний чек – до 3000 рублей.

Обычно это работает, когда речь идет о вечных потребностях: сексе, еде, развлечениях, деньгах, отношениях, здоровье. Шуточный вариант ниши «массажные кресла для енотов» как раз и относится к развлечениям. Цикл сделки – не более 15 минут, клиент знакомится с вашим предложением и тут же покупает. Примерами таких покупок могут служить недорогие товары из Китая.

Прелендинг изображен на рис. 2.3. Здесь вы видите надпись «Как я похудела с 89 до 63 кг всего за 31 день!».

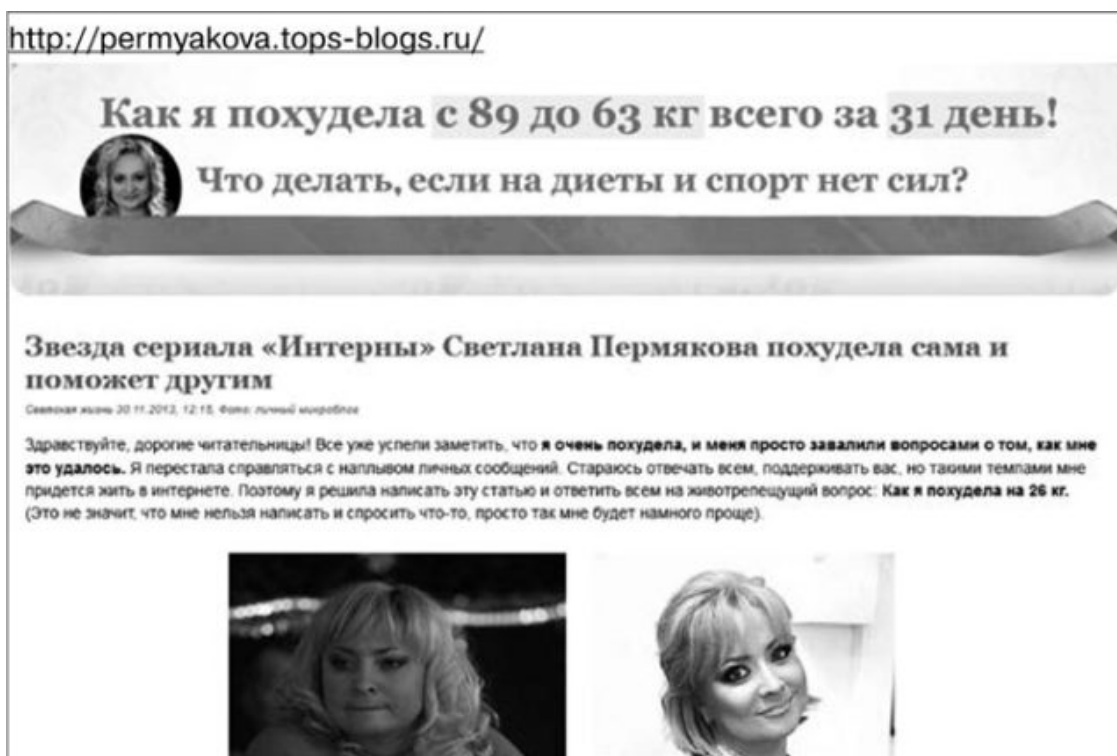


Рис. 2.3. Прелендинг

В принципе, проблема потери веса (особенно для женщин) – из разряда вечных, но единицы достигают результата и действительно сильно худеют. Многие люди стремятся похудеть в течение всей жизни. Худеющий человек проходит через определенные этапы, например: сначала читает тематические статьи, покупает абонемент в спортзал, пытается соблюдать диету. Соответственно, такого клиента лучше «брать» примерно на третьем уровне лестницы узнавания.

Что делать, если на диеты и спорт нет сил или времени? Тогда на сцену выходит ваш продукт! И здесь вы долго и подробно рассказываете, формируете потребность, рассматриваете варианты решения проблемы, предлагает конкретное решение, сообщаете, как оно хорошо работает, рассказываете механику – как оно сработало, приводите несколько отзывов.

Обратите внимание: этот прелендинг довольно длинный. Причина в том, что обычно прелендинги рассказывают историю успеха – историю сильно похудевшей звезды, какого-то известного персонажа и т. д. А все ссылки с этого прелендинга ведут на один и тот же лендинг – четвертого или пятого уровня (рис. 2.4): «Жиросжигающий крем! Заметный результат уже через неделю».



Рис. 2.4. Лендинг

Если бы человек сразу попал на этот лендинг, он бы вряд ли здесь купил. Но после того, как человек прочитал историю звезды популярного телесериала, к примеру Светланы Пермяковой, у которой получилось похудеть, он вспомнил, что всю жизнь об этом мечтал. К тому же ему доказали, что это возможно, что у многих людей это получилось. При этом потребность актуализировалась, человек готов принимать решения.

После этого его переводят на лендинг с предложением купить жиросжигающий крем. Тут же дают скидку – 50 %, но только сегодня. И пользователь с удовольствием покупает этот крем.

Система 2. Мини-лендинг → цепочка e-mail → лендинг

Такая система подходит для тех ниш, где очень высока конкуренция. Это те тематики, где запросов четвертого и пятого уровня мало, критически мало. Если в вашей нише есть запросы четвертого и пятого уровня, то не выдумывайте лишнего – берите эти запросы и делайте лендинг прямо под них.

При высокой конкуренции, когда нет запросов четвертого и пятого уровня либо когда вы продаете сложный, непонятный, дорогой товар или услугу, нужно «разогреть» клиента. Например, вы продаете франшизу детского сада. Средняя стоимость франшизы – 600 000 рублей (20 000 долларов). Это достаточно недешево для того, чтобы человек, попав на лен-

динг, мог тут же решить: «О! 600 000 у меня как раз завалились, хочу детский сад!» – и купить. Так, скорее всего, не произойдет.

Человеку требуется определенное время, чтобы осознать, что он хочет детский сад, утвердиться в этом, рассмотреть риски и принять решение. На практике на то, чтобы человек приобрел такую франшизу, уходит 1,5–2 месяца. Следовательно, продать за два дня или за неделю франшизу детского сада невозможно, лучше на протяжении месяца поддерживать его в таком намерении и рассказывать о своей прибыльной бизнес-концепции.

Поэтому вы делаете мини-лендинг, на котором пользователь оставляет свой e-mail в обмен на небольшой ценный подарок. Дальше с помощью рассылки вы ему рассказываете, как прекрасна ваша франшиза, какие классные детские садики получаются у вас, какие классные детские садики получаются у ваших франчайзи, как счастливы родители, дети которых ходят в детские садики, открытые по вашей франшизе, сообщаете о финансовых показателях садика, рисках и вашей поддержке. Таким образом вы постепенно формируете у человека доверие и желание купить вашу франшизу.

Абсолютно то же происходит в инфобизнесе. Поскольку в этой нише нет материальной составляющей, здесь сложно продать в лоб.

Когда вы покупаете кресло, вам все понятно – кресло материально, когда покупаете услугу, это менее ощутимо, но все равно понятно – приедут два аниматора и что-то покажут. Если же вы покупаете курс в Интернете, вам непонятно, что там вообще будет, насколько хорошо спикер раскроет тему. Подобная услуга настолько сложна и непонятна, что вы должны получить подробные сведения о ней, прежде чем согласитесь ее купить.

Посмотрите, к примеру, на простейший одноэкранный, в котором предлагают «38 способов заработать в Интернете. Получите сборник готовых рецептов для тех, кто хочет найти удаленную работу, понять основные принципы построения интернет-бизнеса и заработать деньги в Интернете» (рис. 2.5).

Обратите внимание на то, что это примерно второй-третий уровень. Это для тех, кто хочет найти удаленную работу – не удаленную работу дизайнером в AutoCAD, а просто какую-то удаленную работу, – понять основные принципы интернет-бизнеса и заработать деньги в Интернете. Человек еще не понимает, чего конкретно он хочет.

<http://lifeha.ru/free/38zarabotok/v2>

38 способов заработать в интернете
Получите сборник готовых рецептов для тех, кто хочет найти удалённую работу, понять основные принципы построения интернет-бизнеса и заработать деньги в интернете

Просто введите свои данные и получите бесплатный доступ к курсу

Введите Ваш Email

Ваши данные не будут переданы третьим лицам

Получить уроки!

спикер: Андрей Меркулов

9 способов дополнительного дохода с нуля	16 вариантов удаленной и надомной работы с доходом от \$1000	13 способов заработать \$3000	24 часа до получения первых денег	4 года тестирования методик на себе
--	---	--	---	---

Рис. 2.5. Мини-лендинг об удаленной работе

На этом уровне прекрасно работает мини-лендинг. Он одноэкранный, здесь больше ничего нет: «Просто введите свои данные и получите бесплатный доступ к курсу». Вводите свой e-mail и получаете уроки – больше здесь ничего не нужно.

E-mail попадает в список рассылки. После этого продавец курса доказывает свой экспертный уровень – рассказывает о том, как найти удаленную работу, об основных принципах построения интернет-бизнеса, а дальше из письма переводит на лендинг продукта, где продает какой-то курс.

Воронка продаж

Воронка продаж – это схематическое изображение этапов, через которые проходят все ваши клиенты. Название инструмента «воронка» появилось не случайно: поток клиентов в виде графика действительно представляет собой перевернутый конус.

Пример воронки:

- сначала ваш клиент – это безликий трафик в Интернете;
- затем он щелкает на рекламном объявлении и попадает на мини-лендинг;
- он оставляет свой e-mail и ему приходит цепочка писем;
- он щелкает на ссылке в одном из писем этой цепочки – попадает на ваш лендинг;
- звонит по указанному номеру и впервые говорит с оператором;
- оператор назначает встречу, потом вторую;
- ваш менеджер заключает сделку и принимает оплату на встрече.

Обратите внимание на то, что в самом конце воронки обязательно нужно брать обратную связь от клиента – это поможет вам улучшить качество обслуживания и повысить количество повторных продаж. Воронка создается не просто так: нужно четко представлять весь бизнес-процесс, через который проходит клиент, понимать все этапы его взаимодействия с вашей компанией.

Ранее был представлен пример длинной воронки с мини-лендингом, e-mail-цепочкой, лендингом, несколькими звонками, встречами. У вас она может быть короче или длиннее. Продумайте воронку, исходя из специфики своего бизнеса. Для каждого этапа воронки необходимо определить собственную цель, а для этого нужно понять, что вы хотите получить именно от этого этапа.

Часто встречается такая ошибка: владельцы лендинга хотят заполучить на него как можно больше трафика, платят за это большие деньги, но при этом не следят за качеством трафика. Но из трафика низкого качества целевые клиенты не появятся как по волшебству. Для создания целевого трафика вы определили и расписали свою целевую аудиторию – так используйте эти знания.

Рассмотрим цели для воронки из нашего примера.

- Цель трафика – получить клик по объявлению.
- Цель мини-лендинга – получить e-mail клиента.
- Цель e-mail-цепочки – сформировать доверие и актуализировать потребность.
- Основная цель лендинга – получить контакт клиента, скорее всего, имя и номер телефона, дальше продажа осуществляется оператором.
- Следующий обязательный этап – звонок. Цель этого этапа – продажа, либо получение предоплаты, либо получение согласия на встречу, может быть, назначение времени второго звонка.
- Целью встречи с потенциальным клиентом может быть получение информации для анализа и подготовки коммерческого предложения.
- Цель второй встречи – подписание договора.
- Цели последующих этапов – получить предоплату, полную оплату, отзыв.

Однако ваши цели на этапах воронки сильно отличаются от целей клиента. Давайте рассмотрим, что именно хочет получить клиент на каждом этапе.

Следующий шаг для клиента

Например, на уровне трафика цель клиента – узнать подробности. Целью попавшего на мини-лендинг может стать получение бесплатной ценной информации. Цель на этапе e-mail-цепочки – получить больше информации по выбранной теме, на лендинге – получить бесплатные замеры или рассчитать цену. Вариантов может быть масса.

Что делать в этой ситуации вам? Вы знаете, что с одной стороны у вас трафик, с другой – промежуточный этап в виде прелендинга или мини-лендинга. Чтобы построить эффективную систему привлечения клиентов, вы должны понять, что хотите от этой системы, во что она должна конвертировать ваших клиентов.

Главный момент в создании эффективной системы привлечения клиентов таков: следующий шаг для клиента должен быть легким, чтобы как можно больше людей перешли на следующий этап воронки. На каждом уровне воронки количество потенциальных клиентов снижается: трафика у вас много, на мини-лендинг пришло меньше, в e-mail-цепочке – еще меньше, на лендинг – еще меньше, позвонят – совсем чуть-чуть.

Второй важный момент – следующий шаг для клиента должен быть естественным. То есть если человек пришел заказывать инженерные сети, то ему не должны на следующем этапе предлагать нарисовать картину. Естественным шагом может быть консультация или выезд инженера.

Третий важный момент – естественный шаг должен быть легким и простым и иметь ценность. В нишах, где клиент привык видеть цену сразу, не стоит предлагать ему оставить заявку и получить расчет стоимости. Вспомните посещение продуктового магазина: вы пришли за хлебом и знаете, сколько он должен стоить, а вам предлагают оставить заявку, телефон и только потом узнать стоимость хлеба. На лендинге происходит то же самое! Очевидно, что вы ожидали посмотреть на витрину и узнать, сколько стоит хлеб, – в этом случае «узнать стоимость» не представляет никакой ценности. Ценностью в данном случае может быть, к примеру, заполнение анкеты с последующим получением пожизненной 10 %-ной скидки на хлеб.

Рассмотрим примеры целевых действий в разных нишах.

Пример 1. «Запишись на чашечку чая с педагогом по вокалу» – это легкий шаг, здесь не нужно выбирать ни курс, ни расписание занятий, ни место, нужно просто приехать к педагогу по вокалу и пообщаться с ним за чашкой чая (рис. 2.6).

Запишись на чашечку чая с педагогом по вокалу

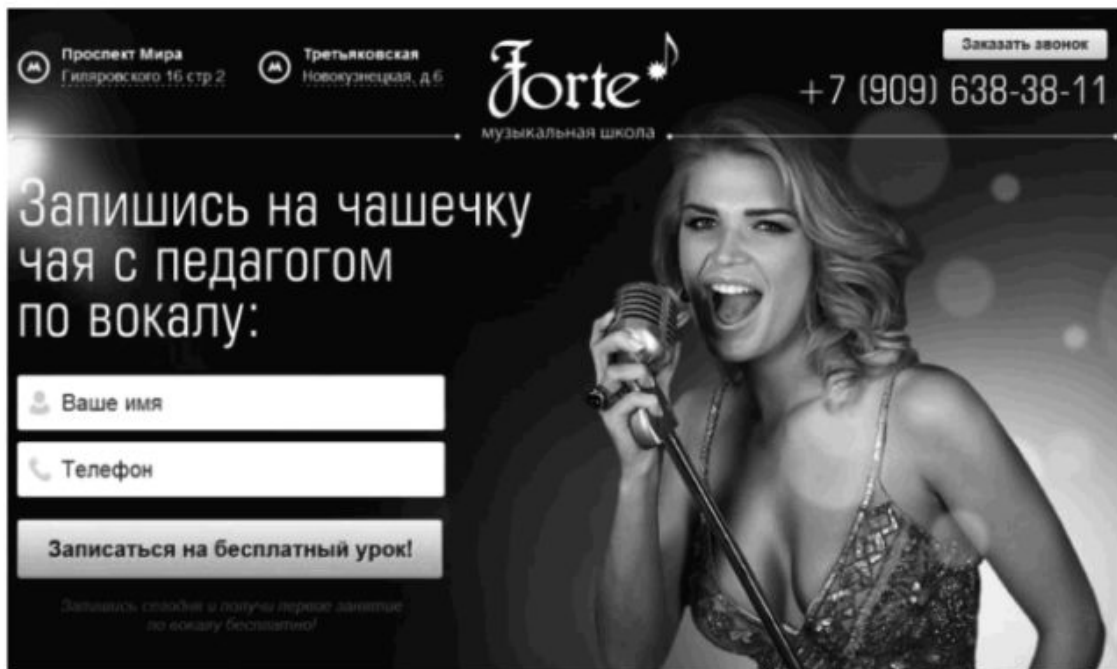


Рис. 2.6. Пример лендинга 1

Шаг легкий и естественный. Его ценность в том, что за чашечкой чая с педагогом можно получить всю информацию о курсе из первых уст. Ценность здесь открыто не объявляется, но предполагается.

Пример 2. «Узнайте форматы и цены прямо сейчас» (рис. 2.7).

Здесь нет особой ценности, но это естественный следующий шаг – так работает рынок. Все хотят узнать формат и цену, а вы предлагаете простой и естественный шаг для ваших клиентов.

Пример 3. «Получи 31 идею для вашего свидания бесплатно. Организация необычных свиданий в Москве». Легкий и естественный следующий шаг – узнать (рис. 2.8). Тут есть ценность – не обязательно заказывать необычное свидание, можно просто получить 31 идею для свидания бесплатно.

Узнайте форматы и цены прямо сейчас

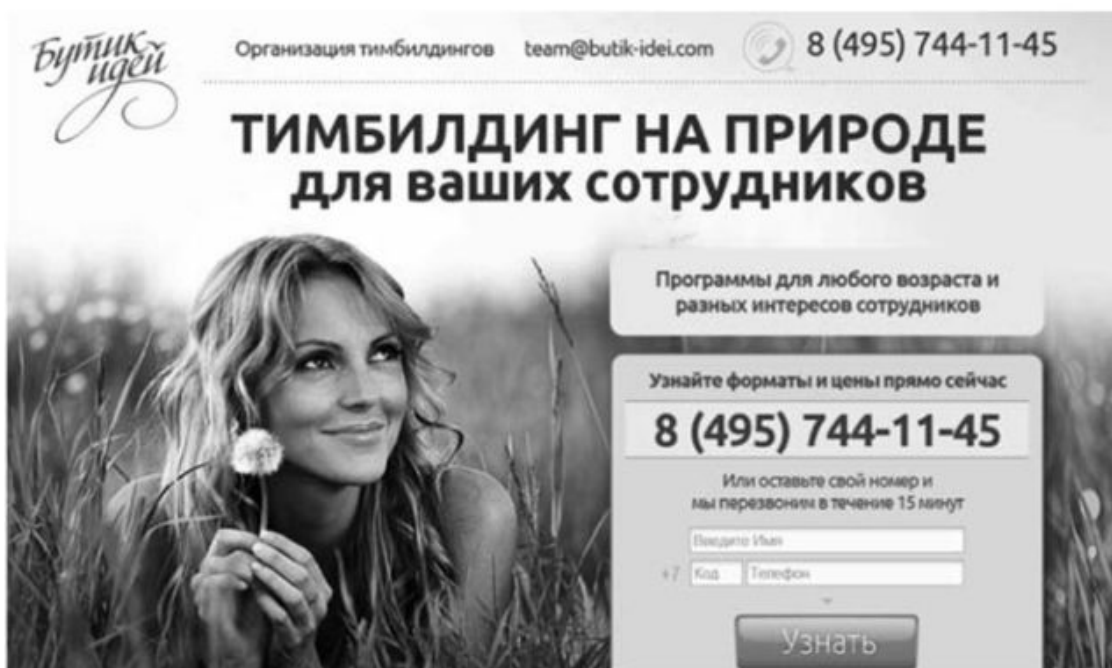


Рис. 2.7. Пример лендинга 2

Получи 31 идею для вашего свидания бесплатно

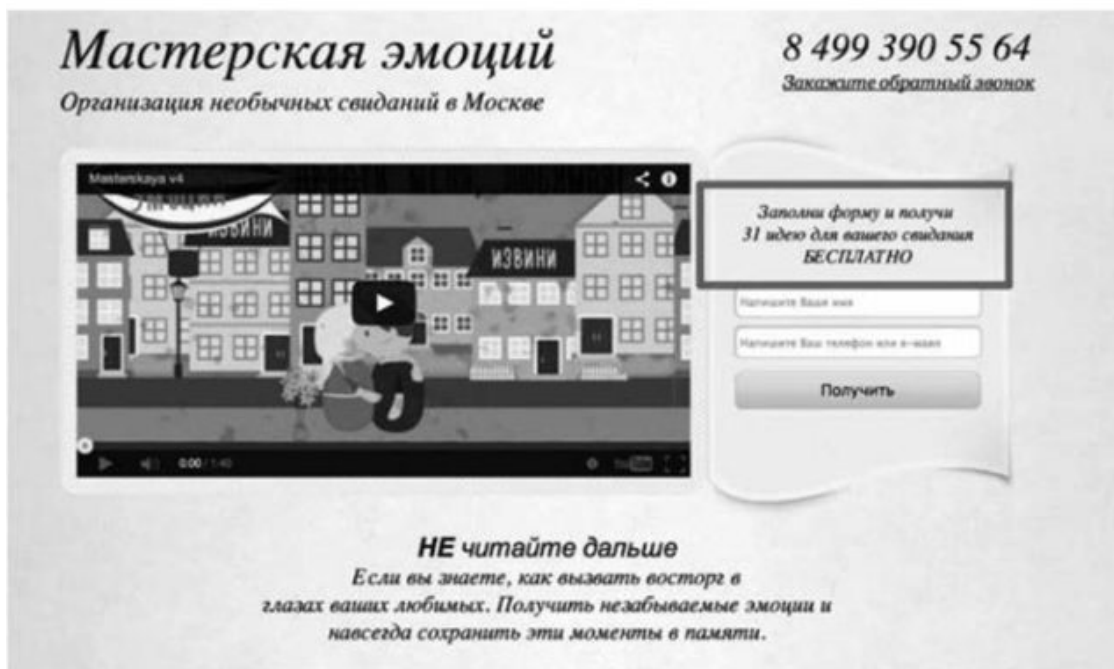


Рис. 2.8. Пример лендинга 3

Пример 4. «Позаботьтесь о своем будущем уже сейчас!» (рис. 2.9). Здесь такая «жирная» ценность. Предложение направлено на бухгалтеров, это призыв к действию – позаботиться о том, чтобы налоговая инспекция ни за какое место вас не схватила. Позаботьтесь о своем будущем уже сейчас: заплатите налоги вовремя, без ошибок и живите спокойно.

Позаботьтесь о своем будущем уже сейчас



Рис. 2.9. Пример лендинга 4

Пример 5. Это может быть просто естественный следующий шаг – «Купить за 990 рублей» (рис. 2.10). Не нужно изобретать велосипед. «Ты хотел говорящего хомяка?» – это лендинг конкретно пятого уровня. Его суть: «Хочешь купить говорящего хомяка? Так просто купи его за 990 рублей! Возьми и купи!» Легко и естественно. Ценности здесь нет, зато вы получите хомяка.

Пример 6. «Получите скидку сегодня!» Конверсия именно этого лендинга (рис. 2.11) была порядка 35 %. Смотрите, как хорошо он работает.

Купить за 990 рублей

Talking Shop Говорящие игрушки

Телефон в СПб: 8 (812) 424-16-53

Говорящий хомяк Woody 'O' Time

Как только хомяк услышит любую фразу, он повторит ее смешным голосом, забавно пригандоливая. Невозможно передать, на сколько это может быть смешно!

- ✓ Настоящий хомяк в наличии
- ✓ Удобная доставка и магазин в центре
- ✓ Мгновенная обработка заказов

Купить за 990 руб.

Загрузка

Спой дуэтом с хомяком! Сделай заказ прямо сейчас!

Хомяки в наличии - ты точно получишь хомяка!

Рис. 2.10. Пример лендинга 5

Получите скидку сегодня

D-fabric
КРАШЕНИЕ ТКАНЕЙ

158650 метров
покрашенной ткани

7 (926) 356-14-16
С Пн - Сб, 9:00-19:00
ОБРАТНЫЙ ЗВОНОК
info@d-fabric.ru

КРАШЕНИЕ НАТУРАЛЬНЫХ ТКАНЕЙ В ЛЮБОЙ ЦВЕТ ОТ 1-го ПОГОННОГО МЕТРА.

1. Крашение натуральных тканей из хлопка, льна, шерсти, шелка и т.д.
2. Крашение происходит экологически чистыми красителями.
3. Возможность крашения мелких партий от 1 п./м.
4. Возможность точного подбора цвета по образцу.
5. Возможность выбора цвета из пантонной книги с сотнями тысяч цветов.

Введите телефон*

ПОЛУЧИТЕ СКИДКУ СЕГОДНЯ

Ваши контактные данные в безопасности и не будут переданы третьим лицам.

Рис. 2.11. Пример лендинга 6

«Получите скидку сегодня!» – легко, просто, есть ценность – скидка.

Пример 7. Системы вентиляции для вашего объекта (рис. 2.12). «Закажите осмотр объекта сейчас» – это легкий и естественный следующий шаг, в результате которого «получите консультацию инженера-эксперта, эскизный проект и смету бесплатно в течение 48 часов».

Получите консультацию эксперта, эскизный проект, смету

1 **ТРИУМФ**
СИСТЕМЫ ВЕНТИЛЯЦИИ ПОД КЛЮЧ

12 лет на рынке

5 Есть вопросы? Звоните!
8 499 670 28 24
С 10 до 21 без выходных

2 Система вентиляции для Вашего объекта

3

Закажите осмотр объекта сейчас и получите:

- Консультацию инженера-эксперта
- Эскизный проект
- Смету

4 **Бесплатно**
В течение 48 часов

4

Проектирование системы вентиляции любой сложности

- Старт работ в течение 48 часов
- Осмотр объекта на следующий день
- Собственный проектный отдел

5 **Отправить**

Заявка на осмотр объекта

Введите имя

Введите телефон

Мы работаем с вами конфиденциально


Рис. 2.12. Пример лендинга 7

Консультация эксперта, проект и смета за 48 часов – огромная «жирная» ценность в этом предложении. Это довольно большой следующий шаг, но очень легкий, простой, к тому же имеющий огромную ценность.

Пример 8. В сфере B2B люди часто хотят скачать прайс-лист. На пятом уровне это очень актуально. Клиент: «Все! Я хочу покупать светодиоды, надо много, оптом. Я точно знаю, что мне нужно, а какие у вас цены?»

Ваш ответ: «Скачайте полный прайс-лист прямо сейчас» – прекрасно работает. Возможность скачать прайс-лист должна давать конверсию порядка 30 % (рис. 2.13).

Скачайте полный прайс-лист прямо сейчас

 **ЭНЕРГОСБЕРЕГАЮЩИЕ СИСТЕМЫ**

Производство и поставка светодиодного осветительного оборудования по всей России


Бесплатный звонок по всей России
8 499 670 29 03
[Заказать звонок](#)

Светодиодные светильники оптом по всей России от производителя 637 наименований всегда в наличии на складе

3D модель помещения + проект освещения **БЕСПЛАТНО**

До конца акции осталось:

06	59	22
ЧАСОВ	МИНУТ	СЕКУНД



Скачайте полный прайс лист прямо сейчас!

СКАЧАТЬ


 Мы заботимся о Вашей конфиденциальности

Рис. 2.13. Пример лендинга 8

Самое важное из главы 2

- **Перед запуском кампании прикиньте свои возможности и заранее рассчитайте бюджет.**

Определите, сколько лидов вы хотите получить и сколько вы готовы заплатить за каждого. Проанализируйте конверсию каждого этапа рекламной кампании (конверсия лендинга, конверсия оператора на телефоне, конверсия из встречи в сделку и т. д.).

- **Придирчиво проанализируйте рынок и определите свою нишу.**

Самая большая ошибка – продавать всё всем подряд. Максимально сужайте вашу нишу и сегментируйте целевую аудиторию.

- **Определите лицо своей целевой аудитории.** И создавайте лендинг под главные запросы персонажа.

Образ главного персонажа должен быть высокочастотным (более 80 % ваших клиентов должны узнать себя в описании), высокомаржинальным (клиент приносит наибольший доход). Из двух персонажей выбирайте того, с кем вы уже работали.

- **Продают не свойства продукта, а выгоды от его приобретения.**

Выделите минимум 20 выгод продукта, а из них выявите ключевые. Уберите «воду» и сформулируйте выгоду максимально просто. Протестируйте их на живой аудитории. Три ключевые выгоды – это готовая гипотеза идеального предложения для клиента.

- **Проверьте гипотезу вашего предложения с помощью конкурентного анализа.**

Изучите предложения ваших конкурентов по шагам, создайте таблицу и выявите их слабые места. Объедините несколько выгод, по которым ваши конкуренты «провисают», и получите готовое УТП.

- **Главная задача посадочной страницы – получить контакт потенциального клиента.**

К контактными данным относятся имя, телефон, адрес электронной почты и др. И оффер, и призыв к действию должны по максимуму мотивировать клиента оставить контакты. Дальше заявку должен качественно обработать менеджер.

- **Определитесь с целевым действием на лендинге.**

Следующий шаг должен быть простым, естественным и нести ценность для клиента. Кроме того, на целевое действие влияет специфика ниши, поэтому лучше продумать несколько вариантов действий. Так вы сможете выбрать самое эффективное и не дадите пользователю заскучать.

Домашнее задание

1. Точно опишите вашу нишу, укажите, в чем ее особенности.
2. Полностью проработайте один персонаж.
3. Сформулируйте минимум 20 выгод продукта, выделите из них ключевые.
4. Продумайте гипотезу вашего предложения, исходя из трех ключевых выгод.
5. Создайте гипотезу целевого действия.

Дополнительные материалы к главе 2

Полностью проработанная карта персонажей в формате PNG.

Хотите скачать эту карту? Перейдите по следующей ссылке: <http://convertmonster.ru/lpbook/free>.

Глава 3. Контент для посадочной страницы

Порядок создания идеального предложения

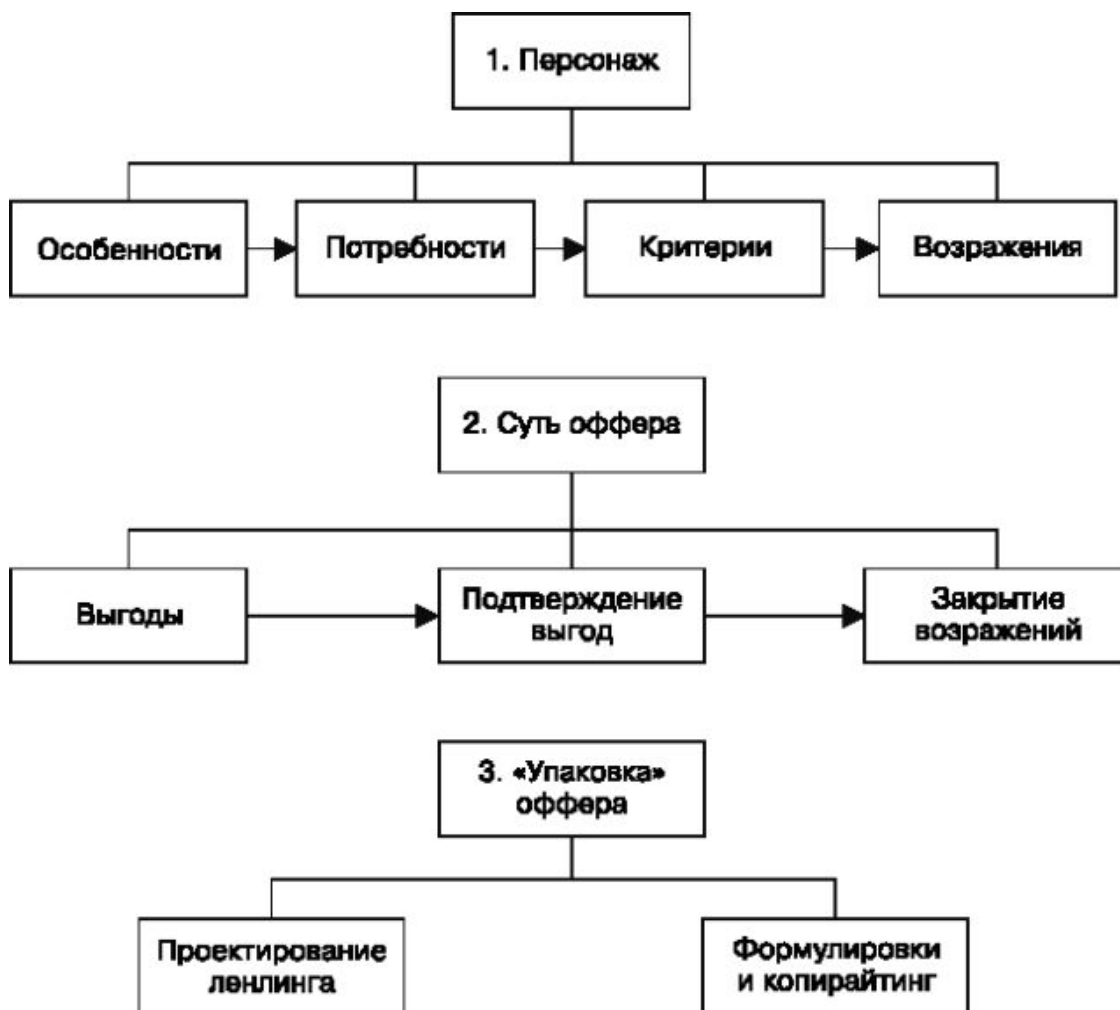
Когда образ персонажа полностью готов, а выгоды для клиента выявлены, настает время создавать идеальное предложение (оффер), от которого покупатель просто не сможет отказаться.

Для упрощения работы процесс можно разбить на простые этапы.

1. Формулируем суть оффера.
2. Перечисляем выгоды для клиента.
3. Подтверждаем выгоды.
4. Отвечаем на возражения.

Первый этап – это базис, здесь нужно максимально конкретно показать свои товар или услугу. Никакой «воды», только факты, например: «Круглосуточный вывоз мусора по Москве и МО».

Переходим ко второму и третьему этапам. Идеальное предложение состоит из выгод. Они ни в коем случае не должны быть голословными, каждую выгоду необходимо подтвердить. Например, как можно доказать выгоду «надежность поставщика»? Несколько вариантов: указать, что компания на рынке уже 15 лет (демонстрируем опыт), показать логотипы ключевых клиентов при условии, что среди них есть известные бренды.



Основной посыл для клиента на этом уровне: *«Ты будешь таким, таким и таким. У тебя все будет хорошо!»* Главное, чтобы человек испытал первичный восторг от контакта с вашим предложением: *«Это мне нравится, я готов купить»*.

После подтверждения выгод необходимо сделать еще один шаг – ответить на возражения. На данном этапе клиента начинают одолевать сомнения: *«А точно ли они содержат свое обещание? Звучит правдоподобно, но где скрыт подвох?»*

Поэтому ваше предложение, помимо восторга, должно вызывать чувство уверенности. Чтобы добиться этого, мы совершаем определенную последовательность действий:

- подтверждаем предложение;
- вызываем у потенциальных покупателей восторг от контакта с предложением;
- прикидываем, каковы могут быть возражения и страхи клиентов;
- отвечаем на эти возражения;
- «упаковываем» готовый оффер;
- проектируем лендинг;
- разрабатываем формулировки и копирайтинг всех элементов лендинга.

Когда предложение будет полностью готово (вместе с доказательствами и ответами на все возражения), переходим к этапу проектирования посадочной страницы.

Возражения

Вы наверняка столкнулись с трудностями, когда пытались понять, какими могут быть возражения потенциальных клиентов. Где их взять? Хорошо, если офлайн-бизнес налажен и вы просто решили привлечь еще больше клиентов из Интернета. Тогда вам на помощь придут живые клиенты и продавцы, у которых можно оперативно брать обратную связь.

А что делать тем, кто выходит на новый рынок и совсем незнаком с аудиторией? Как минимум не отчаиваться! Ведь типовые возражения клиентов можно свести к следующему.

Долго

Надеемся, никому не нужно объяснять, в чем заключается возражение «долго». У вас доставка – неделя, у конкурента – пять дней, вопрос: «К кому обратится заказчик?» Клиент не хочет ждать решения своей проблемы, он хочет получить результат прямо сейчас.

Забегая вперед, скажем, что к этому возражению на готовом лендинге могут привести и не совсем очевидные вещи: например, слишком длинная форма заявки – из трех и более строк.

Важно учитывать и то, что в некоторых нишах (это относится ко всему, что связано со срочностью) клиенту привычнее сразу звонить. Не нужно заставлять его заполнять огромную форму, сразу давайте ему номер телефона, желательно на каждом экране лендинга.

Слишком дорого/дешево

Товар может казаться или слишком дорогим, или слишком дешевым. Возражение «дорого» всем понятно. Возражение «слишком дешево» возникает, когда шикарное предложение вызывает недоверие, потому что его стоимость кажется необоснованно заниженной. Например, сдача автомобиля в прокат за 30 копеек в день кажется странной и подозрительно дешевой. У клиента возникает недоверие и желание обратиться в более солидную контору.

Совет один: вдумчиво подходите к ценообразованию, не демпингуйте. Ваш клиент может не оценить этого акта самопожертвования.

Сложно выбрать

Возражение «сложно выбрать» возникает, когда у компании много разных предложений и клиенту сложно остановиться на чем-то одном.

Например, компания проводит обучение контекстной рекламе в «Яндекс.Директ» и одновременно предлагает по этой теме различные варианты обучения, несколько курсов и тренингов. В этом случае клиенту сложно выбрать то, что ему нужно именно сейчас. Как говорится, глаза разбегаются.

Здесь совет очевиден: ограничьте предложение, и вы только выиграете. Можно воспользоваться готовым решением и предложить продукт в трех ценовых категориях: лайт, медиум и премиум.

Сложно пользоваться

«Сложно пользоваться» – возражение с подвохом. В принципе, клиента устраивает предложение, ему нравится результат, но он боится не справиться.

Например, покупатель может опасаться купить онлайн-курс по обучению «Яндекс.Директ» просто потому, что чувствует недостаток базовых знаний. Хотя в целом он понимает, что это очень хороший курс, ему нравятся перспективы, которые перед ним откроются после прохождения курса.

Решением в данном случае может послужить блок с идентификацией клиента, в котором он увидит, что курс как раз и предназначен для новичков.

Не сейчас

Клиент говорит: «Да, мне все нравится, но сейчас не куплю». Способ подтолкнуть клиента к покупке прямо сейчас – это всевозможные счетчики времени вкупе с заманчивой акцией. Многим они уже набили оскомину, но протестировать этот элемент вам никто не мешает. Ружье может выстрелить в самый неожиданный момент.

К ускорителям можно отнести и ограниченное предложение. Если единиц товара всего пара штук, а следующее поступление ожидается не скоро или вообще не ожидается (тут должна быть веская причина ограничения: хоть санкции, хоть ликвидация товара, но объяснение быть должно).

Недоверие

Это возражение можно записать на счет нераскрученного имени компании. Клиент должен быть знаком с вами, чтобы в полной мере доверять вам. Действительно ли ваш метод работает, хорошего ли качества товар, как давно компания на рынке, откуда она взяла этот товар, какой у вас опыт в оказании этой услуги? В целом все эти вопросы связаны и вытекают из главного: «Можно ли доверять той информации, которую сообщает о себе и товаре продавец?»

Отвечая на это возражение, скромничать не нужно. Дайте клиенту то, что он хочет: покажите сертификаты, ознакомьте с юридической информацией, дайте понять, что вы не компания-однодневка.

Непонятный результат

Это возражение возникает в том случае, если оффер изначально плохо сформулирован.

Например, программа обучения «Лендинг пейдж» понятна, план тренинга ясен, а что студент получит в итоге, ему не очевидно. Каждого человека волнуют только те выгоды, которые он получит в результате своих действий. Вывод один: не бойтесь сразу переходить к описанию результатов, ведь ваших клиентов волнуют только они.

Подтверждение выгод и отметание возражений

Как вы уже могли догадаться, любое предложение, с одной стороны, имеет выгоды, а с другой – встречает возражения клиентов. Как мы будем с этим работать? Ответ прост: все выгоды необходимо подтвердить, а возражения – опровергнуть.

И хотя выгоды и возражения – это полярные явления, для подтверждения выгод и ответа на возражения применяется один и тот же инструментарий. Существует пять основных форматов содержания (контента) на лендинге: текст, фото, аудио, видео, инфографика.

- **Текст.** С помощью текста можно ответить практически на любое возражение. Во-первых, под текстом понимается абсолютно весь копирайтинг на посадочной странице. А во-вторых, убеждение через текст – одно из самых сильных. Конечно, при условии, что вы мотивировали потенциального клиента читать ваши тексты от начала до конца (с помощью заголовков, маркированных списков, привычных шрифтов и т. д.).

Например, возражение «Дорого» нейтрализуют текстом, в котором применяют принцип сравнения. Автомобиль за 2 млн рублей кажется дорогим, но в пересчете на ежемесячные выплаты (если возможна рассрочка) сумма уже не кажется такой неподъемной. И эту хитрость можно использовать не только при продаже автомобилей.

- **Фото.** Фотографии – самый яркий визуальный контент на странице. Если текст может остаться незамеченным, то мимо фото не пройдет никто. Главное правило – весь фотоконтент должен быть тематическим и действительно отражать суть и результат предложения.

Например, популярное возражение «сомневаюсь в качестве продукта» можно закрыть с помощью фотографий сертификатов на товар. Таким образом вы подтвердите, что товар сертифицирован и соответствует всем ГОСТам.

- **Аудио.** Используется чуть реже, чем другие форматы контента. В формате аудио можно представить отзыв клиента, который уже воспользовался услугой.

Еще вариант: когда мы делали лендинг для известной студии звукозаписи, то размещали на нем аудиозаписи клиентов (записанные в студии песни) до и после обработки. Результат был налицо и представлен в режиме реального времени.

- **Видео.** Существуют такие варианты использования видеоконтента: отзывы клиентов, результаты использования продукта, презентация компании, инструкция по использованию продукта. Если речь идет о тренинге или мастер-классе, то пользователя непременно заинтересует видео с предыдущих мероприятий. Совет: убедитесь, что видео корректно отображается и не замедляет скорость загрузки страницы.

- **Инфографика.** В формате инфографики можно представить сложную информацию. Визуальные образы и схемы воспринимаются проще, чем текст, а креативный подход к созданию контента поможет вам выделиться среди конкурентов.

Таким образом, сейчас инфографика – это достойная замена большим и трудночитаемым блокам текста. К тому же качественная инфографика обладает высокой виральностью, то есть быстро распространяется по социальным сетям, приобретает все больше поклонников и «гуляет по Интернету сама по себе».

Продукт и его свойства

Продукт и его свойства можно представить в виде данных разного формата. Рассмотрим их.

Продукт как таковой

При продаже физических товаров подтверждением выгод является сам продукт. Рассмотрим простой пример. Например, какая выгода от покупки соковыжималки? Это здоровье и бодрость каждый день!

Сама соковыжималка является подтверждением того, что покупатель обретет здоровый цвет лица и получит запас витаминов и минералов. Но не сразу, а только если будет пользоваться приобретением, делать свежевыжатые соки и пить их каждый день. А наличие соковыжималки на кухне подразумевает, что живительные свежевыжатые соки всегда будут у покупателя под рукой. И, как следствие, он обеспечит себе хорошее настроение, бодрость и здоровье.

Технические характеристики

Описывая технические характеристики товара, вы отвечаете на возражения из серии «ничего не знаю о продукте», «сложно пользоваться» и подводите человека к тому, что он начинает вам доверять (вся информация о продукте как на ладони).

Вы также помогаете потенциальному клиенту определиться с выбором: найти среди ваших предложений идеально подходящий по характеристикам продукт или выбрать понятный товар (вы честно рассказали о товаре и показали необходимые технические детали) и уйти от конкурента, который дает неполную информацию.

Статистика о продукте

Статистика о продукте вызывает доверие потребителя. В качестве примера рассмотрим применение статистики на сайте «Из рук в руки». Какая задача стоит перед сайтом? Продать пользователям размещение объявления. Для этого на сайте компании приведены данные статистики: «Пять миллионов объявлений уже размещено!»

Огромная цифра вызывает у нового посетителя сайта уважение. Он видит, что как минимум 5 млн человек уже пользуются услугами портала, и этот факт снимает возражение «*Можно ли доверять этой компании?*».

Сертификаты

Сертификаты на товар снимают возражения о качестве и подлинности товара. Остается убедить клиента в подлинности самих сертификатов. Для этого нужно соблюсти три главных правила.

1. Фото сертификата должно быть в высоком разрешении. Вся информация должна легко читаться.

2. Чтобы не занимать слишком много места на странице, используйте превью сертификата небольшого размера. Все превью должны быть кликабельными, а далее вступает в действие правило 1.

3. Используйте подлинные сертификаты и другие документы. Если боитесь воровства, защитите фото с помощью водяных знаков.

Фото

Фото продукта дает полное представление о том, как он выглядит. Снимки должны быть высокого качества, выполненные в студии профессиональным фотографом. Это не кажется излишним, если учитывать, что больше половины ваших клиентов примут решение о покупке, ориентируясь исключительно по фотографиям.

Стоит использовать фотоконтент различного содержания: снимки товара с разных ракурсов, к примеру для блока с техническими характеристиками, фото процесса использования и изображения с довольными покупателями для блока отзывов.

Поставщик и его свойства

У каждого товара есть поставщик. Рассмотрим информацию о поставщике.

Юридическая информация

Официальные данные о поставщике, например, таковы: вид деятельности, адрес, юридический адрес, ОГРН, ИНН.

Какие возражения закрывает информация о поставщике? Очевидно, клиенты начнут больше доверять вам, если получат ответы на следующие вопросы: «А существуете ли вы на рынке? Сколько лет? Когда было зарегистрировано ваше ООО?» и т. д.

Карта проезда

Карта проезда до офиса продавца серьезно облегчает жизнь вашим клиентам. Причин этому несколько. Если ваша ниша относится к категории «срочно и важно» (например, вы занимаетесь срочным ремонтом машин или предоставляете круглосуточные ветеринарные услуги), то часть клиентов может сразу подъехать по указанному адресу, а карта поможет сделать это быстрее.

Для многих клиентов наличие офиса очень значимо при принятии решения о сотрудничестве. Территориальный фактор тоже очень важен – кто-то выберет вас только потому, что ваш офис находится ближе всего к его дому, работе и т. д.

Карта с указанием филиалов

Карта с обозначением филиалов говорит о высоком статусе поставщика. Она показывает, что у компании всероссийский, а то и международный уровень и широкий охват аудиторией. Такая карта снимает сразу несколько возражений, связанных с доверием к поставщику: «Я о вас ничего не знаю», «Вы компания-однодневка», «Получу не товар, а кота в мешке».

Еще один важный фактор: многие клиенты из глубинки не рискуют заказывать товар в столичных компаниях, но когда узнают, что есть филиал рядом с их населенным пунктом, успокаиваются и совершают покупку.

Опыт работы поставщика

Есть ниши, где опыт ценится на вес золота. Это, например, все, что касается юриспруденции, бухгалтерских услуг и консалтинга. В этом случае не указывать опыт равносильно преступлению перед своим бизнесом.

В других нишах можно не только представить опыт работы в голых цифрах, но и показать выгоды для клиента, например:

- «2 000 продуктов продано – и ни одного возврата»;
- «При помощи наших дрелей сделано 100 000 отверстий».

Статистика о компании

Статистика о компании – это любые (но желательно высокие) цифры, показывающие выгоды от сотрудничества с ней, информация об опыте работы компании, количестве филиалов, условиях оказания услуг, например:

- «У нас в компании работают 10 опытных монтажников, их суммарный стаж работы – 150 лет».
- «Наши филиалы работают в 100 городах России».
- «Доставка по Москве всего за два часа».

Можно рассказать о количестве довольных клиентов, о количестве и качестве выполненных работ, проданных товаров и т. д.

Учредительные документы

Подтверждающими документами могут служить учредительные документы поставщика. Смысл в том, что если компания декларирует то, что проверяет каждую компанию-контрагента, то она должна сама предлагать проверить свои учредительные документы, разместив их на сайте. Также компания должна размещать информацию о сертификации и допусках к проведению каких-либо работ или оказанию услуг.

Личное обращение

Собственник компании может обратиться к клиентам лично. Этот инструмент вызывает колоссальное доверие (вспомните письма директора компании «Сплат» в каждой упаковке зубной пасты). Клиенты очень любят, когда собственник своей личной гарантией, своей личностью и именем подтверждает выгоды от приобретения товара и устанавливает контакт с покупателями.

Как в личном обращении можно гарантировать выгоду? К примеру, собственник обещает: «Вы удвоите свою прибыль, или я верну вам деньги». Но надо учитывать, что настанет момент и за эти слова придется ответить и выполнить обещание.

Еще хороший пример из инфобизнеса: личным обращением можно ответить на возражение: «А что будет, если мне не понравится ваш курс?» Автор курса дает обещание, как в первом примере: «Если вам не понравится курс, я верну вам деньги». Важно учитывать, что, если под щедрым заявлением стоит сноски с перечнем условий, это клиентов отпугнет.

Verified by Visa

Если компания принимает оплату банковскими картами у себя на лендинге или на сайте, то у покупателей могут возникнуть сомнения, которые мешают совершить покупку: «А можно ли доверять этому сайту, не пойдет ли номер моей кредитной карты куда-то еще?»

Предотвратить возникновение таких возражений можно при помощи значка Verified by Visa или аналогичного значка другой платежной системы, который гарантирует безопасность проведения операции.

Фото команды

Фотографию команды можно использовать для того, чтобы ответить на возражение «дорого». Презентация команды показывает клиенту, что над его проектом работает не один сотрудник на удаленном доступе, а целая команда профессионалов.

Не забывайте соблюдать правила, которые относятся ко всему фотоконтенту на сайте: используйте только качественные, профессиональные фото, которые вызовут доверие. Этот пункт очень важен: не стоит помещать здесь фотографию главного бухгалтера консалтинговой компании в купальнике где-то в Египте – придерживайтесь делового стиля.

Фото офиса

Фотографии офиса показывают статус компании. Всем понятно, что рекламное агентство с именем не может ютиться в подвале, а магазин известного дизайнера – находиться на окраине города. Поэтому отнеситесь внимательно к подбору фото: часть клиентов будет принимать решение о сотрудничестве, только убедившись, что ваш статус соответствует их ожиданиям.

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.