ВЗЛОМ КОНВЕРСИИ

КАК СДЕЛАТЬ САЙТ, КОТОРЫЙ БУДЕТ ПРОДАВАТЬ

ВИДЕО КУРС В ПОДАРОК

РИНАТ КОРОЛЕВ

Ринат Королёв

Взлом конверсии. Как сделать сайт, который будет продавать

«Издательские решения»

Королёв Р. А.

Взлом конверсии. Как сделать сайт, который будет продавать / Р. А. Королёв — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-909745-3

Вы предприниматель? Маркетолог? Привлекаете клиентов из Интернета? Тогда вы точно понимаете всю важность разработки продающего сайта, который будет не только генерировать поток клиентов, но и выгодно выделять вас на фоне конкурентов. В данной книге вы подробно изучите важные этапы создания продающего сайта: от определения целевой аудитории и профессионального дизайна до построения мощного инструмента привлечения клиентов из Интернета.

ISBN 978-5-44-909745-3

© Королёв Р. А.
© Издательские решения

Содержание

Предисловие 6
Глава 1: 7
Преимущества landing page 9
Недостатки landing page 10
Кому подойдет? 11
Глава 2: 12
Конец ознакомительного фрагмента. 13

Взлом конверсии
Как сделать сайт, который будет продавать

Ринат Айратович Королёв

© Ринат Айратович Королёв, 2018

ISBN 978-5-4490-9745-3
Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Предисловие

В первую очередь, хочу вас поздравить с тем, что вы держите в руках книгу, которая имеет практическое назначение и поможет окунуться в мир интернет-маркетинга, даже если вы в нем совсем новичок, и создать продающий сайт для себя или своего бизнеса, который будет приносить деньги.

Книга поможет узнать, как получить большое количество потенциальных клиентов по цене чашки кофе, а возможно, даже дешевле.

Для многих сайты – это большие, объемные информационные площадки. В таких не разберешься без компаса, куда идти и как оставить заявку. Практика показывает, что конверсия подобных сайтов очень маленькая и клиентов она особо не приносит, так как в них не выдержаны основные правила создания именно продающего сайта и клиенту очень легко в них запутаться.

По этой причине многие компании разрабатывают простые понятные посадочные страницы **(landing page)**, которые полностью оправдывают свое применение. Продающая структура, призывы к действию, убойные предложения и многие другие параметры в совокупности дают взрывной эффект, измеряемый в конверсиях и деньгах.

В этой книге я поэтапно расскажу про создание продающей страницы с нуля. Если вы будете выполнять практические задания после каждой главы, то в конце чтения у вас будет конкретный план по созданию продающего сайта, который будет генерировать заявки. Главное – проработать каждый блок, описанный в книге, и быть честным перед собой. Если вы пропустите один из параметров, то это повлечет разрушение всей продающей структуры. Это как в автомобиле, когда при выходе из строя одной детали рано или поздно весь механизм придет в негодность.

Книга станет отличным инструментом, если вы предприниматель и делаете сайт для себя или своего бизнеса, фрилансер, которому нужен пошаговый план создания продающих сайтов.

В этой книге вы найдете ответы на следующие вопросы:

– Из каких этапов состоит разработка продающего сайта?
– Как определить свою целевую аудиторию?
– Как создать свое УТП (уникальное торговое предложение)?
– Как создать продающую структуру сайта?
– Как дизайн сайта позволяет зарабатывать больше?
– Какие показатели в аналитике отвечают за деньги?

И это лишь малая часть информации, которая ждет вас в путешествии в страну интернет-маркетинга.

С уважением,
Ринат Королев

Глава 1:
Что такое landing page?

Начнем с некоторых основных определений. Не торопитесь засыпать при прочтении главы, это тот необходимый минимум, чтобы познакомиться с маленькой частью большого мира интернет-маркетинга.

Простыми словами, landing page (одностраничный сайт, посадочная страница, страница захвата, лендинг) – это прежде всего инструмент для конвертации посетителя сайта в лид (**lead** – потенциальный клиент).

Давайте обратимся к определению из учебника:

Landing page – это веб-страница, основной задачей которой является сбор контактных данных целевой аудитории.

Лид (lead) – потенциальный клиент, который оставил заявку на сайте. Если широко – это потенциальный клиент, который отреагировал на маркетинговое мероприятие.

CTR (click-through rate) – показатель эффективности рекламного объявления (измеряется в процентах).

Конверсия сайта – показатель эффективности вашего сайта. Соотношение пользователей, совершивших целевое действие, к общему количеству посетителей на сайте (измеряется в процентах).

A/B-тестирование – мероприятие по тестированию элементов на сайте для повышения конверсии.

Трафик – поток потенциальных клиентов на сайт.

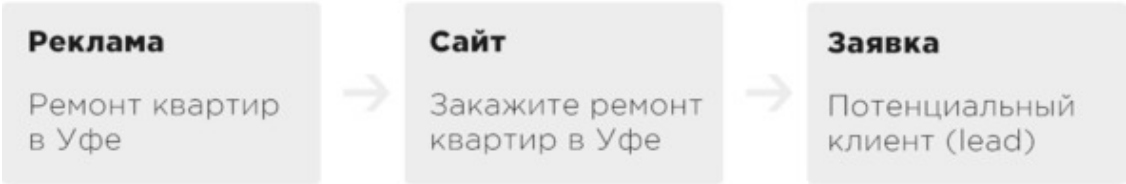
Здесь важно понимать, что лендинг – это инструмент для генерирования заявок в бизнес. Которые в итоге конвертируются в деньги.

Сейчас огромное количество предложений по созданию продающих сайтов, с ценами от 1000 рублей до бесконечности.

Сам по себе лендинг не имеет особой ценности, идеально он работает совместно с рекламой на него.

После разработки лендинга создается рекламная кампания в «Яндекс.Директе», «ВКонтакте», Google, Instagram (любой инструмент привлечения клиентов на сайт), в зависимости от целевой аудитории.

Составляется рекламное объявление, релевантное (заголовок в объявлении совпадает с заголовком на сайте) предложению на вашем лендинге, и клиент, переходя по рекламе, совершает целевое действие.



Простая схема целевого действия

Важно понимать, что на лендинге, как правило, принято размещать и презентовать только один продукт, неважно, товар это или услуга.

Ни в коем случае, даже если звезды так сошлись, не нужно размещать и показывать несколько продуктов. По статистике до 80% посетителей уходят с сайта, если они не понимают, о чем идет речь. Поэтому если у вас есть несколько продуктов, идеально делать для каждого предложения отдельный лендинг.

Преимущества landing page

Почему вообще лендинги стали настолько популярны? Даже те, кто воротил носы, перешли на них. Ведь высокие конверсии – напрямую влияют на деньги в вашем кармане.

Крупные компании и вовсе имеют несколько лендингов в совокупности с основным информационным сайтом. Возьмите это на заметку.

Сейчас перечислим только основные преимущества. Их намного больше, но остальные не столь значительные.

Высокая конверсия – один из главных показателей эффективности сайта, так как за счет него можно уменьшить цену клиента, что позволяет зарабатывать больше.

Такая конверсия достигается за счет того, что весь фокус внимания клиента мы направляем на один продукт или услугу. У клиента не остается другого варианта, как оставить заявку.

Понятность – конечно, это субъективно, на рынке огромное количество лендингов, на которых и через 100 лет вы не поймете, о чем идет речь.

Но все же простота исполнения – всего лишь одна вытянутая страница – позволяет клиенту не заблудиться и при продающей структуре лендинга выполнить целевое действие. Но не стоит делать страницу слишком длинной, можно утомить посетителя, в результате чего он просто уйдет с вашего сайта.

Быстрая загрузка – еще один ключевой показатель. На скорость загрузки страницы теперь делается большой упор, так как клиенты, которые посещают сайт, стали нетерпеливы, предложений много, и если клиенты не получают нужной информации, в течение 3—5 секунд, то часть из них просто уходит с сайта и теряется.

Благодаря отсутствию тяжелой графики, сложных элементов можно достигнуть быстрой скорости загрузки.

Быстрая скорость реализации – если вам нужно что-то быстро запустить или протестировать, то лендинг идеальный вариант.

Сейчас на рынке есть огромное количество решений, начиная от генераторов, где можно самому сделать сайт за 2—3 часа, так и веб-студий, где компетентные специалисты сделают вам проект за 2 недели (это средние цифры, везде сроки разные, они зависят от сложности). Если нужно сделать что-то быстро и качественно, то это хороший вариант.

Легкость тестирования – в этом пункте нужно сказать, что лендинг очень удобен для аналитики, где мы можем контролировать показатели и влиять на них.

Да, конечно, мы можем влиять на показатели и обычного сайта, но тут легче всего проводить разные A/B-тесты (тест посадочной страницы с изменением различных элементов, от предложения до цвета кнопки) и быстро внедрять разные изменения.

Вот основные преимущества, конечно, есть и другие, но и этих достаточно, чтобы понимать, какой отличный инструмент привлечения клиентов попадает вам в руки. Есть, правда, и недостатки, однако тут их немного.

Недостатки landing page

Сложность продвижения по SEO – по факту, это и не является основной функцией, лендинг больше заточен под динамичный трафик, так как это дает результат здесь и сейчас.

Но при желании и лендинг можно продвинуть.

Допустим, свой сайт на тему разработки landing page я продвинул в топ-3 по некоторым низкочастотным запросам и получал заказы.

1 продукт – 1 лендинг – еще одним, так скажем, натянутым минусом является то, что на лендинге нужно размещать один продукт, иначе конверсия может упасть в разы, а это будет сказываться на вашей прибыли.

Вот и все с минусами, их негусто. По факту, хороший, качественный инструмент для привлечения клиентов.

Кому подойдет?

Если честно, то лендинги уже проникли практически во все сферы бизнеса, и думаю, что те, кто раньше относился скептически к такому ноу-хау, теперь делают отдельные лендинги для лидогенерации (системное привлечение потенциальных клиентов).

Выделим некоторые сегменты, для которых подходит разработка лендинга, хотя это ни в коем случае не является истиной в последней инстанции. Это я говорю специально для тех, кто начнет доказывать, что тут нет какой-то определенной ниши.

Стартап – если вы новая, перспективная (или уже зарекомендовавшая себя на рынке) компания, у которой есть крутой продукт и скорость его выхода на рынок является ключевым приоритетом, вам разработка лендинга подойдет как ничто другое, чтобы ознакомить вашего будущего клиента с услугой или товаром, а также быстро получить обратную связь от рынка.

Продажа товара (опт и розница) – если вы компания, которая планирует вывод на рынок нового товара, то вы быстро можете разработать лендинг и рекламу и сразу же получить первые результаты об успешности запуска.

Предоставление услуг – если вы предоставляете услуги, то также можете использовать лендинг в своих целях, к тому же тестировать новые направления услуг, получая реактивную обратную связь от рынка.

Инфобизнес – собственно, эти ребята одни из первых и начали использовать лендинги, поэтому часто в их деятельности используется лид-магнит (небольшая посадочная страница с бонусом, который можно получить в обмен на свои контакты), и в нише инфобизнеса лендинги подойдут просто отлично.

Как видите, использовать лендинг можно практически в любом бизнесе, отсюда резюмируем ключевую мысль:

***Лендинг** – это отличный инструмент привлечения клиентов в ваш бизнес в короткие сроки (возможно, даже лучший).*

Практическое задание 1

1. Определить цель создания вашего лендинга.
2. Составить идеальный сценарий целевого действия

_____

_____

_____

_____

Глава 2:
Этапы создания продающей landing page

Теперь пора поговорить, что нужно сделать, прежде чем приступить к технической части разработки лендинга. Эта глава одна из самых важных, так как если вы неправильно определите целевую аудиторию или у вас будет слабое УТП (уникальное торговое предложение), то конверсия лендинга будет значительно ниже, чем могла быть, а это в свою очередь скажется на стоимости заявки. К тому же стоит учитывать, что на этих этапах необходимо видеть и прорабатывать многие факторы: разобрать главные смыслы, факты о компании, преимущества, возражения и боли клиентов.

Но нельзя быть уверенным в абстрактных вещах, и надо быть готовым к непредсказуемым результатам, это всего лишь опыт, который делает нас умнее и позволяет быстрее найти путь к идеальному сайту. Так как при создании мы формируем гипотезу, которую проверяем. После получения данных аналитики корректируем и оптимизируем лендинг для получения высоких показателей.

Многие на рынке не заморачиваются этапом подготовки, так как он забирает большое количество времени и требует определенных компетенций. Ведь намного проще найти конкурентов и все взять у них, не правда ли?

Особенно этим злоупотребляют фрилансеры и начинающие предприниматели. Конечно, такие проекты, возможно, принесут какие-то результаты, но в большинстве случаев такая реализация обречена на провал.

Это происходит по ряду причин, о которых вы можете не знать: какая конверсия у сайта, откуда идет трафик, проводится ли оптимизация сайта исходя из данных метрики, то есть вы можете скопировать все ошибки конкурентов и получить негативный эффект уже от вашего лендинга.

Смотреть конкурентов нужно. Однако следует четко понимать, почему и как тот или иной элемент, блок, кнопка находится именно в этом месте, а не в другом. Для этого необходимы базовые знания маркетинга, о которых мы с вами обязательно поговорим чуть дальше.

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.