

А. ПЕТРОЧЕНКОВ Е. НОВИКОВ

ИДЕАЛЬНЫЙ LANDING PAGE



СОЗДАЕМ ПРОДАЮЩИЕ
ВЕБ-СТРАНИЦЫ



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

Текст предоставлен правообладателем

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=10748747

Идеальный Landing Page. Создаем продающие веб-страницы: Питер;

Санкт-Петербург; 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	6
Глава 1. Интернет-маркетинг	7
Структура современного бизнеса	7
Что такое интернет-маркетинг	10
Поведение в Интернете	13
Важность принципа последовательности	15
Метод персонажей	20
Идеальная модель продаж	22
Свойства персонажа	28
Особенности описания персонажей в секторе B2B	30
Постановка целей системы привлечения клиентов	35
Бюджет на рекламную кампанию	41
Самое важное из главы 1	43
Домашнее задание	45
Дополнительные материалы к главе 1	46
Глава 2. Идеальное предложение	47
Стоимость привлечения лида	47
Сегментация ниши	50
Выбор персонажа	53
Конец ознакомительного фрагмента.	55

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 Combinator, 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 за-**

кономерности.

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. Поэто-

му, 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.

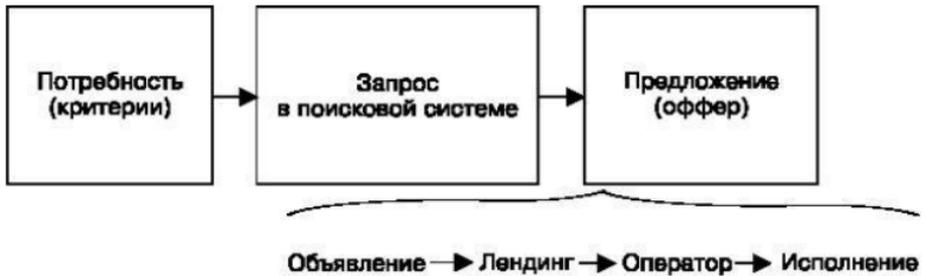
Конвертеры бывают разными и обладают разной степенью эффективности. Приведем пример. Группу в соцсети «ВКонтакте» сложно спроектировать так, чтобы она хорошо конвертировала посетителей. Это трудоемкий процесс, результативность которого сложно предугадать на 100 %. То же самое можно сказать об объявлениях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

вой 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?.

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

Принцип последовательности

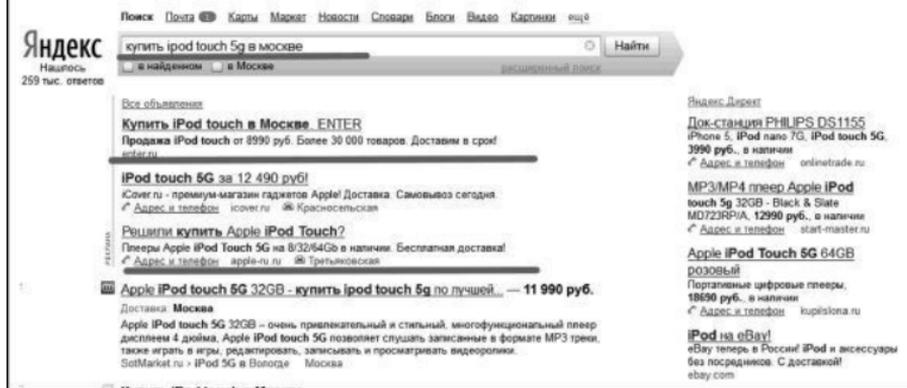


Рис. 1.1. Поисковый запрос «купить iPod touch 5g в Москве»

На иллюстрации подчеркнуто 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.



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, аксессуары 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 спец-размещении мы наконец видим нужный товар (рис. 1.4).

Последовательность в Aple.ru.ru



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 желаемой модели.

емого 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

Целевая аудитория

```
graph TD; A[Целевая аудитория] --> B[Персонаж]; B --> C[Потребности]; C --> D[Критерии удовлетворения]; D --> E[ ];
```

Персонаж

Потребности

Критерии удовлетворения

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 дизайнера 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 выполнения 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).

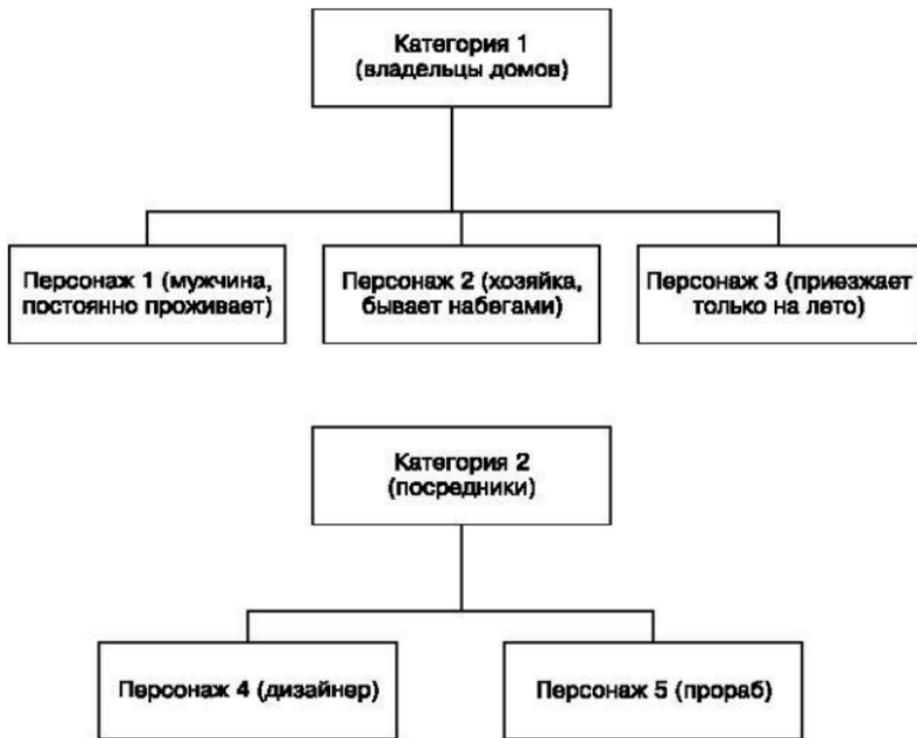


Рис. 1.5. Персонажи для дачных каминов

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 деятель-

НОСТЬ.

- 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, интересует, 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 до-

ходом.

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 пяток), 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 ни-

шу.

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, осо-

бенностей 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:

Стоимость лида = Стоимость всех лидов /

/ 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 сегментировать 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, автосервис 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 ре-

сторанов 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.

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.