

Сперва тестируйте крупные и смелые изменения на сайте — так вы получите интересные результаты и значимую статистику.

Не огорчайтесь из-за временных неудач

Бывает так, что в процессе экспериментов конверсия падает. Это нормально, не стоит сильно беспокоиться. Ведь не всегда удастся с первого раза придумать вариант оформления страницы, который будет заметно лучше оригинала. Тогда во время активных тестов вы можете отметить снижение продаж (в случае с интернет-магазином), потому что в тестах будут участвовать и не очень хорошие варианты.

Главное — помните: неудачный эксперимент с падением конверсии может занять всего-то день (или час, или даже минуту — все зависит от объемов трафика), а успешный эксперимент даст великолепный долгосрочный эффект.

Не бросайте эксперимент раньше времени

Чтобы увидеть адекватные результаты, нужно сделать хотя бы 50–70 конверсий. Google рекомендует минимум 100. Это разумно — прислушайтесь.

Для облегчения задачи докупите трафик (если у вас его мало), например, через контекстную рекламу. Кстати, закупая для тестов контекстную рекламу, вы можете заодно посчитать выгодность привлечения клиентов таким способом — вероятно, вам стоит обратить пристальное внимание на этот инструмент.

Начинайте тестировать с основных элементов

С чего начать?

Главные продающие элементы требуют тестирования в первую очередь — именно там надо повышать конверсию, чтобы увидеть рост продаж.

Это может быть:

- главная страница;
- продающая страница — лендинг;
- страница товара;
- корзина (для интернет-магазинов);
- все этапы оформления продажи товара;
- страница описания услуг.

Рассмотрим эти позиции подробнее.

Отслеживать эффективность главной страницы помогают следующие показатели:

- показатель отказов — процент посетителей, сразу ушедших с главной страницы (отношение числа ушедших посетителей к общему числу посетителей страницы);
- показатель переходов внутрь — процент посетителей, перешедших по ссылке с главной страницы на внутренние (отношение числа посетителей, перешедших хотя бы по одной ссылке с главной страницы на внутренние, к общему числу ее посетителей).

Впрочем, у интернет-магазина конверсия редко происходит на главной странице, хотя она влияет на общее впечатление и эффективность сайта. Неудачный дизайн главной страницы уменьшает число посетителей, которые могли бы перейти на внутренние страницы, где мы вплотную занимаемся конверсией.

Задача продающей страницы — сделать так, чтобы посетитель нажал кнопку «Добавить в корзину». Поэтому важно проследить движение посетителей от продающей страницы до конечной цели.

Основные задачи страницы товара — продать товар и привлечь потенциальных клиентов. Определить коэффициент конверсии поможет подсчет доли посетителей, добавивших предложенный товар в свою корзину.

В корзине основным действием будет оформление покупки и оплата.

Положив товар в корзину, покупатель должен заполнить определенные формы — это один из обязательных этапов оформления покупки, причем критический. Здесь главный показатель — процент отправленных форм (доля посетителей, успешно заполнивших и отправивших формы). Коэффициент конверсии такой формы будет определяться отношением числа кликов «Отправить» к общему числу посетителей страницы с формой.

Еще один критический момент оформления продажи (здесь теряется свыше половины потенциальных клиентов!) — оплата товара.

Этот процесс состоит как минимум из следующих этапов:

- просмотр содержимого корзины;
- вход в систему или регистрация (данный этап необходимо исключить, если возможно);
- ввод платежного адреса и адреса доставки;
- ввод информации об оплате;
- подтверждение оплаты.

На любом из этих этапов посетитель может остановиться!

Поэтому для каждого этапа необходимо отслеживать не только коэффициент конверсии (долю посетителей, переходящих к следующему этапу), но и показатель отказов (долю посетителей, не переходящих к следующему этапу).

Если мы говорим про страницу, которая рекламирует определенную услугу, там целевым действием будет оформление заявки на услугу (по сути — заполнение и отправка формы) либо звонок в компанию (звонок можно отследить, используя услугу «Виртуальный номер»).

Многое зависит от специфики вашего бизнеса, поэтому прежде, чем начинать тестирование, проанализируйте главные конвертирующие страницы (элементы) для вашего сайта и начинайте работу с них.

Работает? Не трожь!

Каждый дурак может написать плохую рекламу, но нужно быть поистине гением, чтобы не трогать хорошую.

Лео Бернетт

Не стоит делать изменения на сайте ради изменений или потому, что вам надоел старый дизайн. Проверяйте конверсию и лишь после этого принимайте решение.

Известны случаи, когда владельцам сайтов приходилось отказываться от уже внесенных изменений, так как они привели к катастрофическому падению продаж.

Поймите вашу компанию, товар, сайт

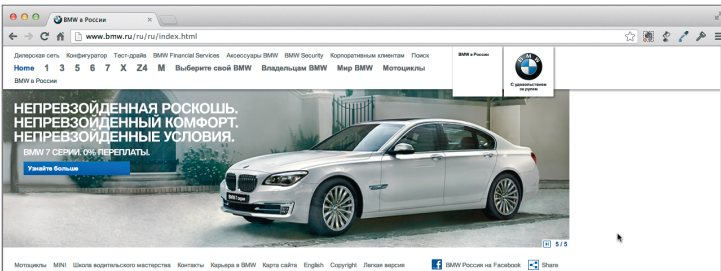
Прежде чем начать, обязательно проанализируйте следующие моменты.

Позиционирование компании: отличия от конкурентов

Каковы ваши отличия от конкурентов? Знаете ли вы свои плюсы и минусы?

Позиционировать свою компанию нужно так, чтобы посетитель сайта вас запомнил, а значит, ваше предложение должно выгодно отличаться от других. Более того, его должен поддерживать каждый элемент сай-

та — главная страница, навигация, страница продукта и т. д. Притом оно должно не только предлагать продукты или услуги, но и отвечать ожиданиям, потребностям покупателя.



В данном примере компания позиционирует свои автомобили как «легендарные» и при этом указывает достаточно демократичную цену (стоимость самого дешевого из изображенных авто). К тому же сейчас многие автопроизводители называют свои машины легендарными, поэтому такого позиционирования недостаточно.

Автомобиль позиционируется как лучший в своем сегменте. При этом упоминается некая эксклюзивная финансовая программа, что тоже привлекает внимание посетителя.

Проработайте несколько ключевых достоинств, которыми будете заманивать клиентов, — это можно протестировать на реальном трафике. Клиенты подскажут, что из выбранного вами действительно важно, а значит, работает на увеличение конверсии.

Клиент вообще и ваш клиент в частности

Чтобы разработать предложение, привлекательное и одновременно понятное покупателям, важно знать, что приводит на ваш сайт разных посетителей. Уловив мотивацию, вы сможете создать предложение, отвечающее нуждам каждого.

Проработайте портрет вашего потенциального клиента, желательно 5–7 вариантов.

Клиентов можно разбить на сегменты. Следующим вашим шагом будет определение среднего представителя в каждом сегменте.

Это можно сделать несколькими способами:

- взять реального человека из числа ваших постоянных (очень правильных!) клиентов — поймите его и в дальнейшем сможете найти таких же;
- выдумать своего идеального клиента и наделить его необходимыми вам характеристиками. Но не парите в облаках: придуманный образ должен быть достижим, а на просторах Интернета должны найтись люди, обладающие перечисленными качествами.

Безусловно, каждый человек уникален, тем не менее составить портрет своего клиента — вполне реальная задача. Поможет в этом знание основных типов личности и особенностей их поведения.

Первый тип — **логики** (40–45 %). Это методичные, въедливые и не упускающие в инструкциях ни одной мелочи люди. С вашего сайта они уйдут тотчас, как

только поймут, что не получают простых ответов на свои вопросы.

Второй тип — **импульсивные** (30–35 %). Это нетерпеливые, быстро принимающие решения о покупке и не терпящие длинных объяснений люди. Им достаточно короткого списка ключевых моментов.

Третий тип — **идеалисты** (15–20 %). Они зависят от мнения клиентов, сделавших покупки в вашей компании. Решение принимают медленно, поэтому крайне важно персонализировать для них ваши страницы и дать как можно больше отзывов других пользователей.

Четвертый тип — **рационалисты** (5–7 %). Эти люди амбициозные, целеустремленные, скептически настроенные и даже агрессивные. Они согласны только на лучший из возможных вариантов. Им необходимо доказать ваши преимущества, надежность и доверие других покупателей.

При разработке продающих страниц учитывайте особенности аудитории. Возможно, вам необходимо сделать несколько продающих страниц для различных источников трафика, времени захода посетителя на сайт и т. д.

Цели клиента: деньги, здоровье и время

Три основные цели, о достижении которых мечтает каждый:

- деньги;
- здоровье;
- время.

Обращаясь к одной из этих целей, вы затрагиваете эмоции человека, что побуждает его с большим интересом смотреть на ваше предложение. Поэтому нужно обращаться к соответствующим интересам пользователя, чтобы добиться лучшей конверсии.

Отвечает ли ваш сайт этим целям?

По первой позиции ваша задача — предложить выгодные условия сделки и подчеркнуть финансовую выгоду: снижение цены и возможность сэкономить, бесплатный товар, товар в подарок и т. д.

Вторая позиция выдвигает на первый план безопасность товара и ее гарантию. Тут хорошо работают формулы типа «Проверено экспертами».

Наконец, посетитель всегда предпочтет иметь дело с компанией, где заказать и получить товар или услугу проще и это занимает минимум времени. Выход один — протестировать сайт на удобство пользования.

Ваш сайт: вижу цель

В видеорекламе для привлечения внимания главное — как подается информация, и лишь потом — что это за информация. На сайте красивое интригующее фото тоже может привлечь внимание, важно его удержать и не разочаровать посетителя. Это гораздо более сложная задача.

Задайте себе вопрос: какую цель ставит перед собой ваш сайт? Еще точнее: как сайт способствует достижению главной цели вашей компании?

Ответов может быть несколько: увеличить продажи, привлечь потенциальных клиентов, эффективно работать с партнерами и т. д. В основе этих ответов лежит одно — качественный продукт или услуга.

Сравните приведенные ниже скриншоты, как продаются два аналогичных устройства.

Планшет от Samsung:

Samsung GALAXY Tab 2 (7.0)
— ваш надежный спутник

ГДЕ КУПИТЬ?

Цены в ближайших интернет-магазинах и предприятиях розничной торговли.

AllShare

GT-P5100 GT-P3100 GT-P7320

Цвет

Устройство от Amazon (с указанием, как оно может быть использовано):

kindle fire HD

The world's most advanced 7" tablet

Stunning HD display
Exclusive Dolby audio
Ultra-fast Wi-Fi



Product Tour

Product Tour

See all 32 customer images | Share your own customer images

Kindle Fire HD Tablet

7" HD Display, Dolby Audio, Dual-Band Dual-Antenna Wi-Fi, 16GB or 32GB

★★★★☆ (10,992 customer reviews) |

\$199.00 Free Super Saver Shipping Details

Select: 16 GB

16 GB

32 GB

Select: With Special Offers

With Special Offers

Without Special Offers

Special offers and sponsored screensavers display on the Kindle Fire HD's lock screen. Learn more

In Stock.

Sells from and sold by Amazon Digital Services. Important information about using outside the U.S.

World's most advanced 7" tablet

- ▶ 1280x800 HD display with polarizing filter and anti-glare technology for rich color and deep contrast from any viewing angle
- ▶ Exclusive Dolby audio and dual-driver stereo speakers for immersive, virtual surround sound
- ▶ World's first tablet with dual-band, dual-antenna Wi-Fi for over 35% faster downloads and streaming (compared to the iPad mini)
- ▶ High performance 1.2 GHz dual-core processor with Imagination PowerVR 3D graphics core for fast and fluid performance

Over 23 million movies, TV shows, songs, magazines, books, audiobooks, and popular apps and games such as Facebook, Netflix, Twitter, HBO GO, Pandora, and Angry Birds Space

В последнем примере товар позиционируется как подарок (скриншот сделан в преддверии Нового года).

Будь то клиент или партнер, показывайте ему суть, экспериментируйте с донесением главной идеи товара или услуги — больше, чем с ее оформлением.