Увеличение конверсии

Планирование конверсии

1. Определены целевые аудитории сайта

2. Определены потребности каждой аудитории сайта

3. Определены желаемые пути каждой аудитории по сайту

4. Пути включены в карту, прототип и макет сайта.

5. Прописаны шаги до выхода для каждой аудитории.

6. Рекомендация: на существующей сайте прорабатывать аудитории последовательно, проработав наиболее целевую / желаемую аудиторию. Затем следующую и т.д.

Увеличение конверсии в поисковой выдаче и в социальных сетях

1. Создать конверсионные страницы для каждого товара и услуги

2. Осуществлять PPC- и SEO-продвижение по низкочастотным запросам на конкретную конверсионную страницу по данному запросу. К продвижению по высокочастотным запросам переходить только после создания устойчивого трафика по низкочастотным запросам.

3. Каждая страница оптимизирована с точки зрения sharing в социальных сетях, проверена на https://developers.facebook.com/tools/debug/ и вручную в VK.

4. Каждая страница обладает качественным виджетом в поисковой выдаче, который включает:

a. Favicon

b. Название, начинающееся с поискового запроса.

c. Краткое описание, начинающееся с поискового запроса

d. Быстрые ссылки

e. Адрес

f. Телефон

g. Часы работы

Написание текстовых материалов

1. Страница посвящена конкретному предложению

2. 5-секундный тест дает положительный ответ на вопрос "Понятно ли, о каком предложении эта страница?"

3. Описаны преимущества предложения.

4. Имеется видео-презентация предложения.

5. Имеется инфографика о выгоде, эффектах или вариантах использования предложения.

6. Опубликованы отзывы Клиентов.

6.1. В отзыве есть заголовок или выделена основная мысль

6.2. У отзыва есть имя и фото автора

7. Списки чего-либо сделаны графическими цифрами или буллетами.

8. Текстовое содержание страницы после написания сокращено вдвое. И еще раз вдвое.

9. Текст на продающей странице изложен в виде тезисов. Каждый тезис отмечен маркером.

10. Принято осознанное решение о публикации на сайте цен. Если цены публикуются, то это делается на отдельной странице "Прайс-лист", переходы на которую отслеживаются. Если, конечно, это не интернет-магазин, где цены принято указывать около продукта сразу.

11. Указана предыдущая "зачеркнутая" цена.

12. Используется некруглая цена. И не 1 999. Например, "2 920 рублей" вместо "3 000 рублей".

13. Опубликовано подтверждение актуальности цен, например, "Цены проверены ДД.ММ.ГГГГ".

14. Цены можно загрузить в виде прайс-листа в формате DOC или XLS.

15. Страница содержит следующую информацию о предложении

15.1. Суть

15.2. Преимущества

15.3. Изображения продукта или процесса оказания услуги

15.4. Свойства

15.5. Опыт реализации/использования

15.6. Отзывы/портфолио

15.7. Дополнительные материалы, способствующие принятию решения

15.8. Допускаются перебивки блоков информации о предложении выходами

16. Не использовать "мы", "я", "компания"… Написать просто "Вы получите", "Вы сможете". Ну или, в крайнем случае: "Предлагаем", "Сделаем вам".

17. По-возможности, рассказывать текст от первого лица "Я помогу вам…" с фото или даже видео менеджера.

18. Опубликовано описание производства продукции. Возможно, с фотоиллюстрациями.

19. Опубликована информация об экологической безопасности продукции.

20. Опубликована краткая (без деталей) информация о благотворительной деятельности продавца с указанием того, сколько % выручки направляется на благотворительность в терминах "0,5% полученных от Клиентов денежных средств мы тратим на помощь детскому дому в с.Курба Ярославской области".

21. Если товар или услуга сложные, то их описание разделено на 2 части: "для чайников", "для специалистов".

22. Информация о товаре и услуге подается постепенно: на баннере на главной странице - минимально, в списке товаров - базовые характеристики, на странице товара - подробно.

23. При большом количестве товаров используется максимальное структурирование каталога. В конечном пункте каталога - не более 10 товаров. Пейджинг неприемлем. Товар при этом может быть опубликован в нескольких разделах.

24. Описание предложения заранее отвечает на все неудобные вопросы о предложении и оставляет не отвеченными часть выгодных для продавца вопросов, чтобы получить контакт по их поводу.

25. Заголовки страницы (особенно h1, главный заголовок) обязательно содержат призыв к действию.

26. Заголовок страницы говорит, какую выгоду получит клиент. Выгода конкретна и выражена в цифрах. Например, "Самый быстрый мобильный интернет! 300 мб/сек всего за 300 р/месяц (как 1 билет в кино)".

27. В тексте размещены цитаты, вырезки из СМИ и т.д.

28. Опубликована информация, которая иллюстрирует успешность онлайн-бизнеса. Если продаете цифровой продукт, укажите общее количество загрузок, если предоставляете онлайн-сервис — количество пользователей, если продаете товары — количество продаж или растущий график продаж.

29. Используйте большие фото людей, которые можно проассоциировать с целевой аудиторией.

Создание страниц

1. Дизайн современный, качественный, без брака.

2. Страница открывается максимально быстро. Используется агрессивное кэширование Nginx/Wordpress w3 total cache/"1С-Битрикс Композитный сайт"

3. На сайте опубликованы только реально имеющиеся товары. Размещение фактически отсутствующих товаров и услуг для увеличения количества неприемлемо.

4. Проведен анализ тепловой карты Яндекс.Метрика за последний месяц и выявлены неиспользуемые блоки, отображение которых затем оптимизировано.

5. Страница не содержит лишних баннеров и анонсов других страниц. Никаких других выходов со страницы, кроме желаемых, быть не должно.

6. Страница вообще не содержит ничего кроме предложения, его описания и выходов.

7. Шапка страницы настолько невелика, что ключевое содержание предложения и, в идеале, блок преимуществ умещается в первый экран.

8. Страница нормально отображается на мобильных устройствах.

9. Страница не содержит ошибок русского языка.

10. Вся принципиальная и важная информация содержится в левой части страницы.

11. На главной странице размещены блоки типа «эксклюзив», «бестселлер недели», «распродажа остатков» или «новая коллекция».

12. На продающей странице есть хорошо заметное слово «новинка».

13. На главной странице в главном анонсе размещен самый главный продукт и ваши/продукта преимущества перед предложениями конкурентов.

14. В главной навигации есть разделы каталог/услуги, контакты, о компании.

15. Контент главной страницы на 100% актуален, ничто не создает ощущение заброшенного сайта.

16. Есть страница Акции, скидки и спецпредложения, где собрано все варианты. Ссылка на страницу есть в навигации.

Создание выходов со страниц

1. На каждой странице есть 1 или несколько (в разных частях страницы) выходов. Если выходов несколько, то они разные по дизайну, по призыву и т.д.

2. Выход представляет собой привлекательное для пользователя предложение. Может быть даже не связанное непосредственно с покупкой («Подписаться на рассылку», «Получите бесплатный каталог», «Зарегистрируйтесь на бесплатном семинаре» и т. д.).

3. Ценность этого предложения безусловна для посетителя. «Посмотрите цены» не подходит. А вот «Получите бесплатные образцы» - прекрасно! Или «Загрузите демо-версию. Это бесплатно.»

4. Это предложение должно быть описано достаточно понятно и умеренно детально. Краткие характеристики предложения должны быть опубликованы в непосредственной близости к выходу.

5. Опубликованы преимущества предложения.

6. Предложения — разные на разных страницах. Контекстные к данной странице.

7. Материалы, которые уходят клиентам в связи с предложениями (книги, статьи, PDF и т. д.) включают активные ссылки на сайт компании.

8. Выход должен располагаться в первом экране. Даже если это довольно большая форма.

9. Если выход открывает форму на новой странице, то заголовок этой целевой страницы соответствует названию кнопки выхода.

10. Выход может представлять собой кнопку с конкретным призывом к действию

11. Кнопка контрастная.

12. Кнопка большая.

13. На кнопке есть пиктограмма внутри.

14. К выходу прилагается дополнительное преимущество ("[Закажите] и получите бесплатно…")

15. Все кнопки выходов продублированы телефоном.

16. Кнопка содержит дополнительные усиливающие призывы ("Закажите бесплатно" или "Закажите со скидкой до конца месяца" и т.д.)

17. Выход может представлять собой форму из не более чем 4 полей.

18. Призыв к действию очень понятен. Ни в коем случае не "Связаться с нами", а "Пригласите на презентацию", "Запросите бесплатный печатный каталог"…

19. Призыв к действию содержит выгоды. Например, "[Закажите сейчас] и получите скидку до конца года".

20. При использовании форм обязательно используется автоответчик, подтверждающий получение письма, и статусные сообщения на сайте после отправки формы.

21. Выход может представлять собой номер телефона для звонка. Желательно бесплатный для клиента.

22. Если компания работает с регионом - номер должен быть с кодом из этого региона.

Возможные выходы со страниц

1. Запуск процесса заказа и оплаты

2. Контакты менеджеров

a. Используются только прямые телефоны менеджеров, никаких "телефон офиса", возможна переадресация, балансировка нагрузки звонков, интеллектуальное перераспределение вызов, дублирование занятости, переадресация при неответе, и т.д., но звонок должен приходить высококвалифицированному продавцу, топ-менеджеру, непосредственно директору и т.д.

b. Желательно использовать ссылку "tel:"

c. Для публикации телефона используется либо отдельная страница, либо, если звонки отслеживаются, то номер размещается в блоке контактов и крупно в шапке сайта. При отсутствии отслеживания номер на всех страницах не размещается. Только на отдельной странице с отслеживанием цели по ней.

3. Прайс-лист

4. Онлайн-консультант (проактивный) (возможно использовать параллельно с остальными выходами).

5. Сервис звонков с сайта

6. Специальное предложение

7. Бесплатная/демонстрационная версия

8. Ограничение срока предложения

9. Загрузка документа в обмен на Email

10. Калькулятор

11. Подача заявки на расчет стоимости / опросный лист

12. Перезвоните мне

13. Звонок с сайта

14. Получите кредит

15. Подписка на рассылку

16. Купон на ссылку после регистрации

17. Книга "Как правильно выбрать продукт"

Вспомогательное содержание сайтов и страниц

1. Опубликованы сертификаты

2. Опубликованы награды

3. Опубликованы отзывы клиентов

4. Опубликованы персональные контакты, фотографии и личные истории менеджеров, даны ссылки на их личные страницы в соцсетях и виджеты из лент их соцсетей.

5. Опубликованы контакты компании на отдельной странице, включая

6. Все банковские реквизиты

7. Ф. И. О., фото и прямой телефон директора.

8. Адрес офиса

9. Телефон

10. Часы работы

11. Схема проезда на основе Яндекс.Карт или Google Maps.

12. Фотомаршрут до офиса компании от остановки общественного транспорта или с парковки

13. Описаны способы оплаты. Опубликованы реквизиты для б/п расчётов. Опубликованы логотипы платежных систем.

14. Описаны способы доставки. Опубликованы логотипы служб доставки.

15. Используется как можно больше способов оплаты.

16. Размещены логотипы платежных систем.

17. Данные в WHOIS сайта открыты и соответствуют анонсируемому на сайте владельцу сайта.

18. Опубликована короткая история компании — факт за фактом. Рассказано о том, как было начато дело, о партнерах и сотрудниках. Очень пригодятся здесь фотографии коллектива и офиса.

19. Опубликован порядок возврата денег. Он простой и он гарантируется.

20. Опубликован типовой договор.

21. Опубликовано соглашение о конфиденциальности и защите персональных данных.

22. Опубликован и доступен для загрузки смежный бесплатный продукт. Книга, например. Подборка ссылок. Инструкции и рекомендации.

23. Оформлена удерживающая страница ошибок. С предложением подарка за обнаруженную ошибку при заказе, ссылкой на акции, возвратами на каталог, а также с автоматической отправкой сообщения администратору сайта о возникшей ошибке.

24. Страница ошибки оформлена креативно, повышает настроение пользователя.

25. Пользователям начисляются микропризы за действия на сайте. Бейджи, рейтинги, статусы и т. д. Имеется сравнительный рейтинг пользователей.

26. Фраза-якорь, например, «Скажите, что вы с сайта irr.ru», или «Это бесплатно».

27. Обращение к ценностям. Например, «Все будет замечательно» или «Экология для нас — превыше всего» или «Сохраняем полезные свойства продуктов».

28. Авторитет. На сайте размещены фото авторитетных людей или логотипы авторитетных компаний, чей образ можно связать с товарами или услугами компании. Это могут быть сотрудники, партнёры, клиенты компании.

29. Эффект притяжения толпы, сопричастность. Показаны фото или аватары пользователей, указано количество пользователей, уже пользующихся продуктами или услугами компании. Например, «С нами уже 37 613 друзей», «Этот курс прошли 160 студентов».

30. Определённость. Сказано, что ожидает пользователя или что потребуется пользователю при потреблении продукта или услуги компании. Например, «Для приготовления потребуются мука, вода и масло», «Выполнение задания займёт у вас 15-20 минут», «1000 руб в месяц за 1000 пользователей».

31. Деление информации на части. Информация, которую должен запомнить пользователей, чтобы воспользоваться услугой компании, разделена не более чем на 3-4 части. Например: «1) Заполни купон 2) Участвуй в акции 3) Получи приз».

32. Снижение умственной нагрузки. Например: вместо «Конференция 25.05.2014» добавить «Конференция 25.05.2014, через 4 дня, во вторник»; подсказки по работа с новым интерфейсом сайта; список тегов, вместо пустого поля ввода.

33. Коллекционирование. Возможность для пользователя сайта составлять и заказывать коллекции из товаров компании, делиться своими коллекциями, просматривать и заказывать коллекции других пользователей.

34. Визуальная метафора. Например, изображение товара, схема работы сервиса, инфографика. Использование в таких изображениях образов, привычных пользователям, позволит им быстрее сориентироваться в сути предложения.

35. Любопытство. Ссылка в виде незаконченной фразы или вопроса к посетителю, неполное(обрезанное) изображение. Дочитать, узнать ответ, посмотреть полностью можно перейдя по ссылке. Например, «Вы знали, что на этом утюге можно выпекать блинчики? Подробнее →», «А у нас на складе…».

36. Наглядный пример. Например: фото до и после использования товара, услуги; мебель в выбранном цвете; стена в выбранных обоях; окно в выбранных шторах;

всплывающие подсказки использования сайта или приложения при первом посещении пользователя; видео урок использования товара; инструкция в виде серии фотографий, фото людей, пользующихся товаром.

37. Сила эстетики. Большая красивая фотография, рисунок или видео на главной или посадочной странице сайта, показывающее основное предложение.

38. «Старый знакомый». Запоминающееся изображения товара, логотип, слоган, сочетание цветов, пробный образец, которые позволят пользователям в дальнейшем вспомнить сайт, товар или услугу.

39. Объяснение причин. Например, «Наши диваны стоят дорого, потому что они очень качественные», «Нужно указать email чтобы никто кроме вас не смог оставлять комментарии от вашего имени», «Мы берём плату за предварительный макет, потому что на него тоже нужно время», «Преимущества нашего офиса: 1…2…3».

40. Ключевые слова, описывающие предложение или услугу (не для SEO, а для пользователей) выделены с помощью заголовка, пиктограммы, цвета, пустого пространства.

41. Пользователю одновременно предлагается не более 3-5 опций. Например, 3 сопутствующих товара, 4 похожих товара, 3 цвета на выбор, 3 тарифных плана, 5 учебных курсов. При необходимости, разместить ссылку «все варианты».

42. «Страх потери». Не «Зарегистрируйтесь, чтобы получить бонус», а «Вам начислено 1000 бонусов, зарегистрируйтесь, чтобы сохранить».

43. Указана старая цена. Дана сравнительная стоимость, например, «всего 100 р в день — как 3 поездки на метро». Одновременно показана стоимость модификаций одного товара.

44. Дефицит. Указано, что число товар ограничено, что выпуск товара скоро прекратится, что скидка по акции скоро закончится.

45. Возможность для покупателя выбрать опции продукта.

46. Социальные доказательства: отзывы, комментарии покупателей о товаре, услуге; «152 человека воспользовались этим».

47. Рассказ о продукте в стиле «история из жизни».

48. Сюрприз. То, что полезно пользователям, но что они специально не просили и не ожидали. Например: список «не забыть в отпуск» на сайте тур агентства, сообщение «бесплатная стоянка для клиентов»; забавная иллюстрация на странице 404 или когда ничего не найдено; анимация ссылок, кнопок, иконок при наведении.

49. Проще закончить начатое, чем что-то начать с нуля. Пользователям предлагаются уже частично заполненные карточки для сбора купонов, частично заполненная форма. Показано, что пользователь уже сделал несколько шагов.

Учет конверсии

1. В Яндекс.Метрике установлены цели "Посетил страницу" для всех страниц-выходов.

2. Используется подстановка номеров телефонов в зависимости от источника трафика.

3. Для сайта используется отдельный, нигде более не задействованный номер телефона. Возможно подключение номера к интеллектуальной АТС.

4. Для сайта используется отдельный, нигде более не задействованный Email.

5. Используется автоматизированный учет числа звонков на номер и писем на Email.

6. Используется дублирующий опрос всех позвонивших о том, где они узнали о предложении. Если ответ "Интернет", то следует уточнять, на каком именно сайте. Качество опроса проверяется по методике "таинственный покупатель".

7. Возможно использование маркировки номера телефона с помощью фиктивного имени контактного лица (размещается рядом с номером телефона), по количеству обращений по имени подсчитывается количество звонков.

8. Размещение на сайте промо-кода связанного с сессией посетителя. При звонке, менеджер просит клиента продиктовать данный промо-код.