

Митч Мейерсон
при участии Мэри Скарборо

ОСНОВЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Все, что нужно знать, чтобы открыть
свой магазин в интернете



Книга о том,
как организовать
онлайн-бизнес,
что для этого нужно
и как достичь
поставленных целей.
Команда SeoPult.ru

Ep
Entrepreneur®
Press

MASTERING ONLINE MARKETING

MITCH MEYERSON
Founder of Guerrilla Marketing Coaching
with Mary Eule Scarborough

[Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа](#)

Митч Мейерсон
при участии Мэри Скарборо

ОСНОВЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Все, что нужно знать, чтобы открыть
свой магазин в интернете

Перевод с английского Ольги Терентьевой

Издательство «Манн, Иванов и Фербер»
Москва, 2014

[Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа](#)

Оглавление

ПРЕДИСЛОВИЕ К РОССИЙСКОМУ ИЗДАНИЮ	9
ВВЕДЕНИЕ	11
ПРОРЫВ	12
КОГДА МЕЧТА СТАНОВИТСЯ РЕАЛЬНОСТЬЮ	13
ПРЕДИСЛОВИЕ	15
ГЛАВА 1. ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬ МЕНЯЕТ КУРС	17
ПОЧЕМУ ТАК ВАЖНО НАУЧИТЬСЯ ЦЕЛЬНЫМ БИЗНЕС-СТРАТЕГИЯМ	18
ЧЕТЫРЕ СТАДИИ ОБУЧЕНИЯ	19
ХОРОШАЯ НОВОСТЬ	20
ОБРАТНАЯ СТОРОНА МЕДАЛИ	22
ХАРАКТЕРИСТИКИ ДЕЛОВЫХ ЛЮДЕЙ	34
РАБОТА В СЕТИ: ВАШЕ ИНТЕРАКТИВНОЕ ПРИКЛЮЧЕНИЕ	36
КРАТКИЙ ОБЗОР ГЛАВЫ 1	42
ГЛАВА 2. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ	43
БЕСПОРЯДОЧНОСТЬ ОНЛАЙН-РЫНКА	44
ЧТО ТАКОЕ МАРКЕТИНГ?	45
ДЕВЯТЬ САМЫХ ВАЖНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ МЕТОДОВ	46
РАБОТА В СЕТИ: ВАШЕ ИНТЕРАКТИВНОЕ ПРИКЛЮЧЕНИЕ	62
КРАТКИЙ ОБЗОР ГЛАВЫ 2	68
ГЛАВА 3. ПРОДУКТЫ И УСЛУГИ	69
КАК ИЗБЕЖАТЬ МЫСЛЕЙ, ХАРАКТЕРНЫХ ДЛЯ ВРЕМЕН ЗОЛОТОЙ ЛИХОРАДКИ	70
ТРИ СЕРЬЕЗНЫЕ ОШИБКИ, СОВЕРШАЕМЫЕ ОНЛАЙН-ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯМИ	72

КАК ВЫБРАТЬ ПРОДУКТ ДЛЯ ПРОДАЖИ.....	74
ПОВТОРНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ СУЩЕСТВУЮЩИХ ПРОДУКТОВ.....	85
РАБОТА В СЕТИ: ВАШЕ ИНТЕРАКТИВНОЕ ПРИКЛЮЧЕНИЕ.....	86
КРАТКИЙ ОБЗОР ГЛАВЫ 3.....	88
ГЛАВА 4. ДИЗАЙН И НАВИГАЦИЯ.....	89
ОСНОВА ОСНОВ.....	91
ПЯТЬ ПРАВИЛ СОЗДАНИЯ САЙТА.....	108
РАБОТА В СЕТИ: ВАШЕ ИНТЕРАКТИВНОЕ ПРИКЛЮЧЕНИЕ.....	113
КРАТКИЙ ОБЗОР ГЛАВЫ 4.....	115
ГЛАВА 5. ДИНАМИЧНЫЙ РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ.....	117
ОБЗОР РЕКЛАМНЫХ ПИСЕМ.....	119
ОБЯЗАТЕЛЬНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ РЕКЛАМНОГО ПИСЬМА.....	127
ТЕСТИРУЙТЕ, ТЕСТИРУЙТЕ, ТЕСТИРУЙТЕ.....	137
РАБОТА В СЕТИ: ВАШЕ ИНТЕРАКТИВНОЕ ПРИКЛЮЧЕНИЕ.....	137
КРАТКИЙ ОБЗОР ГЛАВЫ 5.....	138
ГЛАВА 6. КОНВЕРСИЯ ТРАФИКА.....	139
КАКОВА ЦЕЛЬ КОНВЕРСИИ?.....	141
ОЖИДАНИЕ ОТ ПОСЕТИТЕЛЯ ПОКУПКИ ПРИ ПЕРВОМ ВИЗИТЕ.....	143
ОСНОВА КОНВЕРСИИ ЛЮБОГО САЙТА.....	146
ОСНОВЫ БИЗНЕС-МЕТРИК: ЧТО ВАМ НУЖНО ЗНАТЬ.....	159
РАБОТА В СЕТИ: ВАШЕ ИНТЕРАКТИВНОЕ ПРИКЛЮЧЕНИЕ.....	161
КРАТКИЙ ОБЗОР ГЛАВЫ 6.....	162
ГЛАВА 7. АВТОМАТИЗАЦИЯ.....	165
ТИПЫ АВТОМАТИЗАЦИИ.....	169
ЧАСТЬ 1. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АВТОМАТИЗАЦИИ ДЛЯ ЭФФЕКТИВНОГО ОБЩЕНИЯ.....	169
ЧАСТЬ 2. ОПЛАТА ПОКУПОК ОНЛАЙН.....	178
ЧАСТЬ 3. ОТСЛЕЖИВАНИЕ И ИЗМЕРЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ МАРКЕТИНГОВЫХ КАМПАНИЙ И ПРОЦЕНТА ПРОДАЖ.....	182

РАБОТА В СЕТИ: ВАШЕ ИНТЕРАКТИВНОЕ ПРИКЛЮЧЕНИЕ	185
КРАТКИЙ ОБЗОР ГЛАВЫ 7.....	187
ГЛАВА 8. МУЛЬТИМЕДИА	189
ЧАСТЬ 1. ПРОСТО И ЯСНО ОБ АУДИО.....	191
ЧАСТЬ 2. ПРОСТО И ЯСНО ОБ ОНЛАЙН-ВИДЕО.....	197
ЧАСТЬ 3. ТЕЛЕКОНФЕРЕНЦИИ И ОНЛАЙН-КОНФЕРЕНЦИИ	204
РАБОТА В СЕТИ: ВАШЕ ИНТЕРАКТИВНОЕ ПРИКЛЮЧЕНИЕ	211
КРАТКИЙ ОБЗОР ГЛАВЫ 8.....	212
ГЛАВА 9. СТРАТЕГИИ ТРАФИКА	213
ЧАСТЬ 1. ОСНОВЫ ПОИСКОВОЙ ОПТИМИЗАЦИИ	214
ЧАСТЬ 2. СТРАТЕГИИ УВЕЛИЧЕНИЯ ТРАФИКА.....	225
РАБОТА В СЕТИ: ВАШЕ ИНТЕРАКТИВНОЕ ПРИКЛЮЧЕНИЕ	239
КРАТКИЙ ОБЗОР ГЛАВЫ 9.....	241
ГЛАВА 10. ЧЕЛОВЕЧЕСКОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ.....	243
ЧАСТЬ 1. СИЛА ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ.....	244
ЧАСТЬ 2. ПАРТНЕРСКИЕ ПРОГРАММЫ	249
РАБОТА В СЕТИ: ВАШЕ ИНТЕРАКТИВНОЕ ПРИКЛЮЧЕНИЕ	259
КРАТКИЙ ОБЗОР ГЛАВЫ 10.....	260
ГЛАВА 11. WEB 2.0	261
ЧТО ТАКОЕ WEB 2.0	263
ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ WEB 2.0	264
ЭФФЕКТИВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ WEB 2.0	267
ЧТО ЕЩЕ МОЖНО СДЕЛАТЬ, ЧТОБЫ В ПОЛНОЙ МЕРЕ ВОСПОЛЬЗОВАТЬСЯ WEB 2.0	275
РАБОТА В СЕТИ: ВАШЕ ИНТЕРАКТИВНОЕ ПРИКЛЮЧЕНИЕ	276
КРАТКИЙ ОБЗОР ГЛАВЫ 11.....	277
ГЛАВА 12. ИМПУЛЬС	279
ЧАСТЬ 1. КАК ИЗБЕЖАТЬ ПРЕПЯТСТВИЙ, КОТОРЫЕ МОГУТ ПОГАСИТЬ ВАШ ИМПУЛЬС.....	281
ЧАСТЬ 2. СИСТЕМЫ И ОТВЕТСТВЕННОСТЬ	284

ОГЛАВЛЕНИЕ

ЧАСТЬ 3. СОЗДАНИЕ СВОЕЙ ВИРТУАЛЬНОЙ КОМАНДЫ	287
РАБОТА В СЕТИ: ВАШЕ ИНТЕРАКТИВНОЕ ПРИКЛЮЧЕНИЕ	291
КРАТКИЙ ОБЗОР ГЛАВЫ 12.....	292
БЛАГОДАРНОСТИ	293
ИСТОЧНИКИ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ	
ОБ ОНЛАЙН-ТРЕНИНГАХ	294
ОБ АВТОРАХ.....	296

КОНВЕРСИЯ ТРАФИКА

Ключ к увеличению числа продаж и грамотной рассылке

Прочитав эту главу, вы узнаете:

- о цели конверсии трафика;
- о самой большой ошибке, которую допускают онлайн-предприниматели, и о том, как ее избежать;
- чем конверсия схожа со свиданием;
- о самом необходимом для изменения величины конверсии

...и многое другое.

““

Превращение посетителя сайта в клиента, который платит деньги,

сродни романтическим ухаживаниям. Согласитесь, никто, находясь в здравом уме, не станет предлагать руку и сердце на первом же свидании. Но именно это и происходит на большинстве сайтов: предприниматели предлагают посетителям сделать покупку, даже не удосужившись завязать с ними отношения.

Митч Мейерсон

На протяжении своей карьеры я консультировал сотни клиентов, нуждавшихся в моих советах при создании онлайн-компаний. Каждый раз они говорили, что их первоочередная задача — трафик: они искали способы сделать так, чтобы люди посещали их сайт. Они твердо, хоть и ошибочно верили, что успех онлайн-бизнеса зависит только от числа привлеченных посетителей. По сути, они приравнивали трафик к продажам, а это неправильно. Предприниматели были излишне заняты погоней за количеством посетителей и совершенно не уделяли внимание тому, чтобы убедиться, что последние что-то покупают.

И что в результате? Трафик увеличивался, но при этом:

- усилия и деньги тратились впустую, потому что не приводили к продажам, а клиенты не становились повторными покупателями;
- расточительно тратилось бесценное время продавцов, пытавшихся изобрести велосипед, вместо того чтобы использовать проверенные стратегии от суперзвезд онлайн-маркетинга;
- заинтересованные посетители и потенциальные клиенты чувствовали разочарование, уходили с сайта и больше не возвращались.

Вот почему я решил обсудить конверсию* трафика, прежде чем говорить о нем самом. Это может показаться парадоксальным, но подумайте о своем сайте как о виртуальном даунтауне**. Вы устроили бы день открытых дверей в компании, не решив заранее, каким образом заниматься продвижением продуктов, не продумав развлечений, не украсив помещение или не позаботившись о прохладительных напитках? Я понимаю, что вам очень хочется пригласить первых посетителей на свой сайт, но не делайте этого, пока он не будет готов. Иначе вас ждет крах.

В этой главе я расскажу об оптимизации сайта, чтобы ваши потенциальные и существующие клиенты с радостью подписывались на вашу рассылку, хотели

* Конверсия в интернет-маркетинге (от англ. conversion) — это отношение числа посетителей сайта, выполнивших на нем какие-либо целевые действия (скрытые или прямые указания рекламодателей, продавцов, создателей контента — покупку, регистрацию, подписку, посещение определенной страницы сайта, переход по рекламной ссылке), к общему числу посетителей сайта, выраженное в процентах. *Прим. перев.*

** Даунтаун (от англ. downtown) — деловой район. *Прим. перев.*

больше узнать о ваших продуктах и чувствовали себя комфортно, оформляя покупку. Как только вы освоите эти тактики и научитесь их применять, вы:

- увеличите количество своих перспективных покупателей* и существующих клиентов в геометрической прогрессии;
- заложите фундамент будущих крупных перемен, внося лишь небольшие изменения в сайт;
- увеличите долю конверсии и «ценность» посетителя.

Чтобы это сделать, нужно освоить основы — они станут фундаментом, на котором вы будете создавать свои конверсионные стратегии.

КАКОВА ЦЕЛЬ КОНВЕРСИИ?

Конверсия трафика — это процесс создания взаимопонимания с вашей целевой аудиторией, он помогает посетителям узнать о вас, почувствовать к вам симпатию и доверие. Если все сделать правильно, то онлайн-предприниматели получают шанс добиться своей конечной цели: заполучить постоянных клиентов, приносящих прибыль. Для некоторых конверсия становится скоростной трассой, ведущей напрямик к продажам, а кто-то (и таких большинство) должен быть готов выполнять рутинную работу.

Конверсия трафика начинается с требования ответной реакции *потенциального потребителя на прямой маркетинг* — он должен совершить желаемое действие. Это действие призвано превратить:

- **посетителей** (тех, кто, возможно, искал ваши продукты и заглянул на сайт из любопытства — посмотреть, что и как) в **потенциальных клиентов**;
- **потенциальных клиентов** (тех, кто решил присмотреться и поэтому подписался на рассылку) в **реальных клиентов**;
- **клиентов** (покупателей ваших продуктов) в **фанатов** (клиентов на всю жизнь).

* Перспективный покупатель (от англ. qualified lead) — подходящий клиент, тот, кто заинтересован в покупке, способен платить или самостоятельно принимать покупательские решения.
Прим. перев.

Этот процесс начинается с заблаговременного определения специальных и вполне посильных действий, которых вы потребуете. Например:

- агенты по недвижимости хотят, чтобы их клиенты звонили в офис и договаривались о встрече;
- специалисты в определенных сферах просят своих посетителей подписаться на электронную рассылку;
- работники системы здравоохранения приглашают своих потенциальных клиентов подписаться на ежемесячные рассылки;
- эксперты в области маркетинга хотят, чтобы их посетители подписались на семинар выходного дня.

Чтобы добиться этого, вам потребуется создать онлайн-среду, которая бы гарантировала аудитории теплый прием и давала ей почувствовать: делается все возможное, чтобы облегчить сотрудничество. Это похоже на встречу гостей у себя дома. Я уверен, что вы

приветствуете их дружелюбной улыбкой, рукопожатием или объятиями, предлагаете что-нибудь выпить или закусить, сест в самое удобное кресло и т. д. И конечно, не атакуете их заявлениями о том, какой вы великолепный, не просите деньги в долг или машину во временное пользование, не допускаете, чтобы они бесцельно бродили по дому. Это сравнение, конечно, может показаться немного неподходящим, но оно более чем уместно, потому что представ-

Почему клиенты делают такой выбор

Джей Левинсон, автор «Партизанского маркетинга»*, ссылается на исследование, в котором более 10 000 потребителей назвали причины, по которым они отдают предпочтение тем или иным компаниям. Вот пять факторов, которыми они руководствовались:

1. Доверие.
2. Качество.
3. Сервис.
4. Ассортимент.
5. Цена.

ляет собой плавный переход (и возможность провести еще одну аналогию) к беседе о наиболее распространенной ошибке онлайн-предпринимателей.

* Партизанский маркетинг. Простые способы получения больших прибылей при малых затратах. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. *Прим. ред.*

ОЖИДАНИЕ ОТ ПОСЕТИТЕЛЯ ПОКУПКИ ПРИ ПЕРВОМ ЖЕ ВИЗИТЕ

Помните, какую аналогию с первым свиданием я приводил в главе 3? Парень сразу же предлагал девушке руку и сердце. Выглядело довольно смешно, правда? Но как упоминалось, не так уж это отличается от ситуации, когда предприниматель предлагает онлайн-посетителям купить что-то при первом же посещении сайта.

Хорошие отношения выстраиваются постепенно — те же правила справедливы и для онлайн-взаимодействий. Важно сначала узнать своих посетителей, заложить основу для доверия и позволить им проникнуться к вам теплыми чувствами, прежде чем предлагать оформить покупку. Но большинство онлайн-предпринимателей поступают как раз наоборот: они постоянно оказывают на посетителей давление, заставляя их что-нибудь купить.

КАК ПОСТРОИТЬ ДЛИТЕЛЬНЫЕ ОТНОШЕНИЯ?

Ответ прост: делать это пошагово. Вам необходимо предпринять все, что в ваших силах, чтобы посетитель чувствовал себя комфортно, был уверен, что ваше решение его проблемы лучшее (это основная причина, по которой люди отдадут предпочтение той или иной компании).

Итак, давайте вернемся к примеру с влюбленными на свидании. Вот самый логичный сценарий развития отношений, который приведет к предложению руки и сердца. Скажем, наши герои познакомились на вечеринке. Они замечают друг друга, завязывается беседа о погоде, спорте, карьере или общих друзьях. Прежде чем расстаться, он предлагает ей встретиться вновь. Она соглашается.

- **Свидание 1.** Пара идет ужинать, они начинают узнавать друг друга лучше. Они задают друг другу вопросы, рассказывают истории из своего прошлого, о своих интересах и увлечениях.
- **Свидание 2.** Наша парочка устраивает пикник в парке, совершает небольшое путешествие по живописному маршруту или наслаждается обедом в маленьком французском кафе.

- **Свидание 3 и 4.** В субботу они идут в кино, а затем ужинать, а в воскресенье вместе с друзьями отправляются на студенческий футбольный матч.
- **Свидание 5.** Они проводят приятный уик-энд в очаровательном маленьком отеле.
- **Свидание 6.** Они идут ужинать с ее родителями, которые приехали из-за города. На следующий день он играет в гольф с ее отцом.
- **Свидания 7, 8, 9 и 10.** Они проводят у него или у нее дома четыре вечера в неделю.
- **Свидания 11–60.** Все то же самое, только теперь это уже шесть вечеров в неделю.
- **После 60 свиданий.** Они уже не встречаются, а живут вместе и обсуждают планы совместного будущего. Спустя год они женятся.

И хотя предложение руки и сердца и продажа продукта — вещи совершенно разные, есть то, что их объединяет: и тут, и там требуются время и преданность делу. Отношения — профессиональные или личные — не могут стать замечательными мгновенно. Поэтому давайте посмотрим, как описанное мною развитие романтических отношений поможет выстроить деловые контакты с потенциальными клиентами посредством сайта.

- **Посещение 1.** Абсолютные незнакомцы — представители вашей целевой аудитории — впервые зашли на сайт. Они окидывают его взглядом и тут же решают, нравится он им или нет. Если нет — они уходят. Если да, то остаются, чтобы присмотреться получше.

**Все приходит к тому,
кто умеет ждать,**

при условии, что он знает, чего ждет.

Вудро Вильсон, 28-й президент США

Если, по их мнению, сайт выглядит профессионально, рекламный текст интересен и хорошо написан, а предлагаемые решения не лишены смысла, то они будут рады узнать, что вы предлагаете телеконференцию, где дадите практические советы по решению их проблем. Понимая, что получили возможность протестировать продукт, прежде

чем покупать его, и желая узнать о вас больше, они оставляют свое имя и адрес электронной почты. Теперь эти незнакомцы стали заинтересованными потенциальными клиентами.

- **Посещение 2.** После того как вы продемонстрировали свое умение держать слово и предоставили содержательный, побуждающий к размышлению курс, можете быть уверены: потенциальные клиенты с нетерпением ждут возможности узнать о вас подробнее. На этот раз их визит длится дольше. Они задают больше уточняющих вопросов. При этом они, возможно, колеблются и, не желая расставаться с деньгами, заработанными с таким трудом, соглашаются лишь на тридцатиминутную телефонную консультацию стоимостью 10 долларов. Понимая, что им нечего терять, они с радостью делают небольшой взнос и договариваются о разговоре.
- **Посещение 3.** Они получили сильное впечатление и смотрят на вас как на эксперта — человека, который может им помочь. Во время консультации вы были внимательны и дружелюбны, сообщили много нового. Вы на деле доказали, что вам можно доверять, отвечали на все вопросы профессионально и честно. И хотя большую часть времени вы посвятили решению их проблем, вам все же удалось предложить им свою электронную книгу (надо заметить, не очень дорогую), которая может стать для них руководством к действию.
- **Посещение 4.** Они покупают вашу электронную книгу за 19,95 доллара.
- **Посещения 5, 6, 7.** Им понравились советы в книге, и теперь они понимают, что узнают больше из вашего курса, рассчитанного на четыре недели. Они размышляют над этим предложением и, возможно, снова пару раз зайдут на сайт, прежде чем зарегистрируются на ваш семинар, участие в котором стоит 599 долларов.

ВЫСТРАИВАНИЕ ОТНОШЕНИЙ ТРЕБУЕТ ВРЕМЕНИ И ТЕРПЕНИЯ

Запаситесь временем и терпением, необходимыми для того, чтобы превратить своих посетителей в клиентов — это не происходит мгновенно! Подумайте вот о чем:

- 37% заинтересованных потенциальных покупателей требуется около 3 месяцев, чтобы стать вашими клиентами;
- 28% заинтересованных потенциальных покупателей требуется 3–6 месяцев, чтобы стать вашими клиентами;
- 18% заинтересованных потенциальных покупателей требуется 6–12 месяцев, чтобы стать вашими клиентами;
- 17% заинтересованных потенциальных клиентов требуется больше года, чтобы стать вашими клиентами.

Знали ли вы, что:

- 48% специалистов по продажам сдаются после первого контакта с посетителем;
- еще 25% сдаются после второго контакта;



Автоматизируйте, пожалуйста

Если вы слишком заняты, чтобы последовательно и упорно добиваться своего, автоматизируйте процесс: используйте автоответчик, который будет рассылать электронные сообщения с заданной вами частотой*.

- 12% перестают пытаться после третьего контакта;
- 5% прекращают общение после четвертого контакта;
- 90% посетителей никогда не получают предложение больше четырех раз.

Так в чем суть всей истории? Запаситесь терпением, необходимым для осуществления конверсии. Не сдавайтесь!

А теперь давайте посмотрим, что нужно сайту для достижения очень высокого процента конверсии.

ОСНОВА КОНВЕРСИИ ЛЮБОГО САЙТА

Превращение посетителей в постоянных клиентов занимает больше времени, чем предложение хорошего продукта по отличной цене или заполнение вашего сайта отзывами от знаменитостей. Сегодня требуется гораздо боль-

* Чисто американская тактика, которая имеет характерное название Buy or Die («купи или умри»). Сродни бесчисленным рекламным SMS, от которых невозможно отписаться. *Прим. науч. ред.*

шее. Вот почему так важно понимать два типа конверсионных стратегий — подписку и конверсии в продажи*, чем они различаются и как их заставить работать на вас. Но прежде чем вы изучите каждую из них более подробно, позвольте мне рассказать вам о трех основных элементах сайта, которые могут помочь улучшить конверсию любого типа.

1. Ваш сайт должен выглядеть профессионально, быть броским и хорошо написанным

- Оплатите услуги профессионального графического дизайнера. Доля конверсии взлетит вверх, если ваш сайт будет идеален с точки зрения дизайна. Посетители станут воспринимать вас как профессионала — того, кто внушает уверенность, обладает опытом, компетенцией, способностями и авторитетом.
- Добавьте элементы, доказывающие реальность существования компании, например телефонный номер, физический адрес, фотографии, ваш логотип, возможность посмотреть или оплатить счет онлайн, логотипы уважаемых потребительских групп и компаний, например PayPal, ScanAlert, VerSign и т. д.
- Убедитесь, что ваш рекламный текст интересен, хорошо написан и в нем нет ошибок.

2. Сделайте свой сайт простым в навигации и использовании

- Убедитесь, что навигация сайта проста и ваши посетители понимают, что им нужно делать. Используйте для этого такие элементы, как активный призыв к действию, прямые ссылки на другие страницы, окошки регистрации на подписку и кнопки оформления покупки.
- Используйте минимальное количество страниц, необходимых для предоставления нужной посетителям информации. Не добавляйте вкладки только потому, что умеее это делать.

* Sales conversions — соотношение между купившими на сайте и посетившими его. *Прим. науч. ред.*

3. Сделайте свой сайт дружелюбным

Снижение количества спама

Хотя под спамом понимают злоупотребление рассылкой электронных сообщений по почте, встречаться он может и в других средствах связи: в новостных группах юзнета*, поисковых системах, блогах, мобильных телефонах и факсимильных сообщениях. 16 декабря 2003 года президент США Джордж Буш подписал закон против спама, утверждавший особые стандарты составления коммерческих электронных посланий и требовавший от Федеральной торговой комиссии усиления мер предосторожности.

Хотя и по сей день продолжают споры о происхождении термина «спам», многие верят, что впервые он был употреблен комик-группой Monty Python, которая пела: «Спам, спам, спам... милый спам, восхитительный спам...» — и подразумевала под этим бесконечное повторение бессмысленных слов. Другие считают, что пальма первенства принадлежит группе сотрудников компьютерной лаборатории из Южной Калифорнии, заметившей, что такие рассылки напоминают консервированное мясо марки Spam, и вот чем:

- Его и так никто не хочет есть, не говоря уже о том, чтобы просить добавки.
- Хотя оно иногда и бывает съедобным, его легко отодвинуть в сторону сразу, как только появляется что-то более вкусное.
- Одному проценту людей оно действительно нравится.

■ Помните, что сайт сродни дому. Радужно приветствуйте своих гостей и предлагайте им что-нибудь ценное для решения их проблем.

■ Не забывайте: *как* вы говорите, не менее важно, чем *что* говорите.

КОНВЕРСИЯ В ПОДПИСКУ* *

Первый тип конверсии — это маркетинговые тактики, в основе которых лежит рассылка с разрешения клиента. Ваши посетители добровольно предоставляют свои имена и электронные адреса, разрешая вам присылать им на почту маркетинговые послания. Пожалуйста, обратите особенное внимание на этот нюанс! Вы не можете посылать электронные письма клиентам, пока они сами не выразят явное желание их получать. А если все же решите отправлять, то это будет называться спамом, что противозаконно***.

* Юзнет (англ. Usenet сокр. от User Network) — компьютерная сеть, используемая для общения и публикации файлов. *Прим. науч. ред.*

** Действие считается выполненным, если посетитель оставил свой электронный адрес. *Прим. науч. ред.*

*** В России это практически узаконено. Но встает проблема с последующим доверием. *Прим. науч. ред.*

Теоретически конверсия в подписку работает очень просто. Вы бесплатно предлагаете своим потенциальным клиентам что-нибудь ценное — информацию, программное обеспечение, диск, подписку на новостные письма — в обмен на их имена и адрес электронной почты.

Тактики увеличения вашего подписного листа*

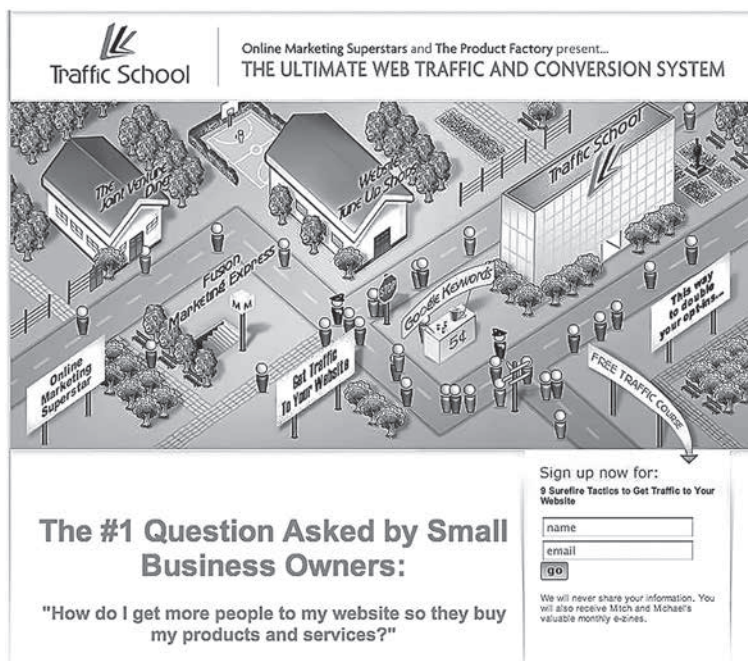
Далее вы найдете несколько тактик увеличения конверсии в подписку, так как база данных потенциальных и существующих клиентов — это самый ценный капитал вашего сайта.

Помните, что длина списка не так важна, как его качество! Лучше иметь мало проявляющих интерес перспективных покупателей (ваш целевой рынок), чем много зевак. Тут речь идет не о том, чтобы посадить в автобус всех желающих, а скорее о том, чтобы в салоне оказались правильные люди. Например, если вы продаете электронные книги о лодках, внесение в список людей, живущих в пустыне, бессмысленно.

Вот несколько особых визуальных тактик, которые вы можете использовать для увеличения доли конверсии:

- **Размещение.** Убедитесь, что окошко регистрации на подписку размещается в той части страницы, которую пользователь видит, попадая на ваш сайт, и которую можно прочесть, не прокручивая страницу вниз. Именно сюда, по мнению многих экспертов, смотрит большинство пользователей (см. рис. 6.1).
- **Графики, привлекающие внимание.** Хотя нужно следить за тем, чтобы количество графиков и иллюстраций не было чрезмерным и не сбивало посетителей с толку, некоторые визуальные эффекты (более яркие цвета, смелый дизайн, стрелочки и т. д.) могут сослужить вам добрую службу. Они будут направлять взгляд читателей на наиболее важную информацию. Например, на сайте www.taxi.com очень умело использованы графические изображения, есть сильный заголовок, стимулирующий неподписавшихся посетителей почитать больше (см. рис. 6.2).

* База данных с именами и электронными адресами подписавшихся. *Прим. науч. ред.*



www.TrafficSchoolSystem.com

Рис. 6.1. Размещение значка для регистрации на подписку



www.Taxi.com

Рис. 6.2. Эффективная графика

- **Предложение, от которого невозможно отказаться.** Его часто называют «этичной взяткой», но это ваша возможность предложить бесплатно ценные материалы, например новостные письма, электронные курсы, доступ к той части сайта, которой могут пользоваться только держатели карт, исследования, возможность скачивать программы, электронные и белые книги*.

А так как возможности широкополосного интернета продолжают расти, будет проще бесплатно предлагать разнообразные заманчивые материалы и делать это, объединяя их. Если нужен пример, посмотрите мой сайт: www.mitchmeyerson.com.

- **Обещание клиентам конфиденциальности.** Это один из самых эффективных, хоть и недооцененных способов повышения доли конверсии. Пусть ваши клиенты знают, что вы их цените и никогда не предоставите персональную информацию третьему лицу, не имея их согласия. Более того, само окошко регистрации на подписку должно содержать прямую ссылку на страницу, где вы формулируете свои этические взгляды. Например:

«Мы никогда не будем предлагать, продавать или показывать вашу персональную информацию третьей стороне. Мы уважаем ваше право на тайну переписки и всем сердцем ненавидим спам».

- **Подписка в один шаг.** Сделайте все возможное, чтобы облегчить вашим посетителям оформление подписки.
- **Подписная страница.** Тут у ваших посетителей всего два варианта — либо подписываться, либо уходить с сайта. И хотя на первый взгляд такая тактика продаж кажется довольно жесткой, это не так. Многие хотят как можно скорее дойти до последней строчки текста или чувствуют себя более собранными, потому что их не отвлекает альтернатива.

* Белая книга (от англ. white paper) — официальный правительственный документ по какому-либо вопросу (обычно разъясняет планы правительства перед введением нового закона) или подробный авторитетный доклад (по какому-либо вопросу: официальный, журналистский и т. п.). *Прим. перев.*

Как показали последние исследования, страницы такого типа эффективно влияют на увеличение количества подписок.

Чтобы доказать, что мои слова не расходятся с делом, предлагаю посмотреть на рис. 6.3 — это скриншот моей подписной страницы.



www.EasyWebAutomation.com

Рис. 6.3. Подписка за один шаг

КОНВЕРСИЯ В ПРОДАЖИ*

Второй тип конверсионной стратегии — это окошко регистрации, которое предназначено исключительно для продаж**. Проще говоря, ваши посетители делают покупки онлайн, используя свои кредитные карты, учетную запись PayPal, банковские или электронные чеки. Но вот тут и возникают сложности. Либо потенциальные клиенты занервничают и уйдут, либо все

* Тождественный термин — «продажи в лоб». *Прим. науч. ред.*

** Речь идет о «Корзине покупок». *Прим. науч. ред.*

же осуществляют покупку. Ваша задача — убедить их, чтобы они предпочли последнее. Поэтому давайте рассмотрим некоторые тактики, которые могут помочь вам улучшить ваши конверсии в продажи.



Создание правильного списка подписчиков

Крейг Перин — оратор, писатель и основатель сайта MaverickMerketer.com — помог тысячам предпринимателей по всему миру создать списки подписчиков на электронную рассылку и заработать миллионы. Представьте себе, что у вас есть список электронных адресов и, когда бы вы ни разослали рекламное письмо, заказы так и плывут к вам в руки. Это мечта любого интернет-предпринимателя и реальность для тех, кто знает, как создать список покупателей (вместо формирования списка подписчиков).

Вот семь советов Крейга, которые помогут вам обогнать 99% ваших конкурентов.

1. Узнайте, за что ваша целевая аудитория отчаянно желает заплатить. Этот совет может показаться банальным. Но, как выясняется, слишком многие компании пытаются продвигать то, что они хотят продавать, вместо того чтобы торговать тем, что хотят купить клиенты. Вы не сможете заставить людей подписаться, если не предложите того, что они действительно желают приобрести.
2. Предлагайте посетителям попробовать продукт, прежде чем они его купят. Продаете ли вы им что-то дешевое и тут же заносите в свои списки клиентов или предлагаете бесплатный образец (статью, электронный курс, испытательный период) — неважно. Сделайте все от вас зависящее, чтобы их первая сделка с вами не оказалась для них бесполезной.
3. Разместите свое предложение там, где ваши подписчики смогут его прочитать. Вы знаете, чего они хотят, а теперь решайте, как дать им понять, что именно у вас есть то, что им нужно. Подумайте о рекламе с оплатой за переход, статьях, форумах и блогах.
4. Подавайте подписку как ценность, даже если она бесплатна. Никто не захочет дать вам свой адрес электронной почты, если не будет всерьез нуждаться

в том, что вы предлагаете. Вы не можете просто создать форму для регистрации на подписку на своем сайте и ждать эффекта. Нужно относиться к своей странице подписки как к мини-варианту рекламного письма, чтобы клиенты пополнили ряды подписчиков.

5. Сделайте процесс регистрации на рассылку простым. Предлагаемую вами форму должно быть хорошо видно, а инструкции должны легко читаться. Пусть все будет написано четко и ясно. Если процесс оформления подписки слишком сложен и неуклюж, то шансы, что посетители станут подписчиками, минимальны.
6. Будьте последовательны, не торопитесь. Получив новых подписчиков, все время оставайтесь с ними на связи. Одна из самых больших ошибок, допускаемых предпринимателями, — то, что они пишут электронные письма не слишком часто.
7. Сразу сообщите подписчикам о своих планах: будете ли вы рассылать сообщения ежедневно, раз в неделю или в месяц. И убедитесь, что отправляете им то, чего они ожидают.

Простые тактики улучшения конверсии в продажи

- **Выделенная целевая страница.** Она создана для того, чтобы стимулировать посетителей к покупкам. Как я уже говорил в главе 5, ее цель — захватить читателя эмоционально, заставить его прочитать больше и начать действовать. Взгляните на рис. 6.4; чтобы прочитать полную версию этого рекламного текста, зайдите на сайт www.90dayproduct.com.
- **Бросающаяся в глаза кнопка «Купите сейчас».** Как и ваши слова, графические материалы также должны содержать призыв к действию. Достичь этого можно при использовании таких устройств, как кнопки оформления покупок (например, «Купите прямо сейчас» или «Закажите прямо сейчас»), разбросанные по всему сайту. На рис. 6.5 показано, как это выглядит на сайте www.headlinewizard.com.

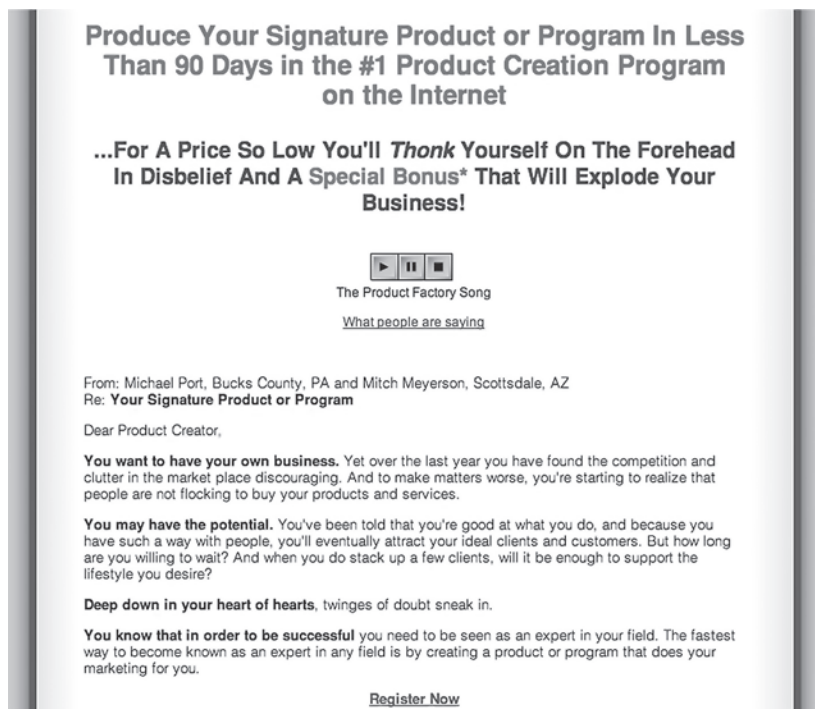


Рис. 6.4. Выделенная целевая страница*

- Кликните здесь, чтобы оформить заказ» (Click Here To Order).



Рис. 6.5. Кнопка оформления покупки

* Такая страница может быть использована и разрекламирована в отрыве от основного сайта.
Прим. науч. ред.

- **Страница оформления покупки.** По предварительным оценкам экспертов, многие онлайн-покупатели покидают корзину для покупок еще до того, как оформление покупки завершено. Во избежание этого убедитесь, что страница заказов выглядит так же, как все остальные на вашем сайте. То есть на ней есть ваш логотип и иные идентифицирующие элементы, подбадривающая фраза о том, что ваши потенциальные клиенты сделали правильный выбор, перечисление купленных ими товаров с указанием цены, и там ясно указано, что они должны делать дальше.

Больше продвинутых тактик для улучшения конверсии в продажи

Вот еще несколько продвинутых тактик — для тех, кто не боится пробовать новое:

- **Механизмы привлечения посетителей на сайт.** Если говорить об инструментах, помогающих выстроить хорошие взаимоотношения с посетителями (например, формы оценки качества, чекбоксы*, викторины и исследования), то наилучший вариант — тот, что использовала суперзвезда онлайн-маркетинга Мария Велосо. На рис. 6.6 показано, как она добавляет чекбоксы для повышения вовлеченности читателя.
- **Стратегии потребления.** Отлично, если вам удалось продать свой продукт, но этого недостаточно. Если ваши читатели скачали у вас электронную книгу, это еще не означает, что они ее прочитают. А если они не используют купленный продукт, то как они смогут рассказать о своем положительном опыте остальным?

Поэтому полезно напоминать своим новым клиентам это сделать. Можно использовать специальную программу, автоматизирующую процесс. В следующей главе я расскажу об этом подробнее.

- **Предложение набора продуктов, предложение дополнительных устройств, метод повышения стоимости среднего чека**, повтор-**

* От англ. check box — окошко для указания включения (выключения) требуемых опций, например галочкой или крестиком. *Прим. перев.*

** Фактически речь идет о так называемых допродажах — тактиках увеличения стоимости среднего чека. *Прим. науч. ред.*

ные предложения*. Вам могут быть знакомы техники, используемые маркетологами Макдоналдса, например: «Хотите картофель фри к своему основному заказу?», или «Выбрав обед номер 4 и немного доплатив, вы получите картофель фри и большой напиток», или «Зачем покупать один двойной чизбургер, когда, чуть-чуть доплатив, вы можете получить три?»

При помощи этих тактик компания заработала миллионы долларов, а клиенты чувствуют себя прекрасно, ведь они получают больше за те же деньги**. Помните: продукты, предложенные вместе, имеют больше смысла, потому что они логическое продолжение друг друга!

Вот небольшой маркетинговый опрос, который может оказать существенное влияние на количество денег, зарабатываемое вами в интернете. Ответьте на три вопроса:



1. Хотите ли вы овладеть психологическими методами, заставляющими людей раскошелиться и покупать то, что вы продаете?
ДА ☐ НЕТ ☐
2. Хотите ли иметь такой сайт, который бы прекрасно работал даже в самые скверные для экономики времена, на рынках с очень высоким уровнем конкуренции и тогда, когда ваша цена выше, чем у конкурентов?
ДА ☐ НЕТ ☐
3. Хотите ли вы значительно увеличить продажи и прибыль вашего сайта, не потратив на это ни копейки?
ДА ☐ НЕТ ☐

www.webcopywritinguniversity.com

Рис 6.6. Механизмы привлечения посетителей

Довольно легко использовать именно эту стратегию на вашем сайте. Исходя из здравого смысла, поищите продукты, которые вы можете

* Повторное предложение (от англ. bounce-back offer) — маркетинговый ход, состоящий в приглашении покупателя сделать еще одну покупку у того же продавца. Например, еще одно предложение, посылаемое по почте вместе с выполненным заказом. *Прим. перев.*

** При этом компания увеличивает свой средний чек на 20 и более процентов, повышая таким образом общую прибыль без роста клиентской базы. Яркий пример партизанского маркетинга, расходы на который равны лишь стоимости обучения продавцов. *Прим. науч. ред.*

предложить в качестве дополнительных или в виде набора, и пригласите клиентов воспользоваться этим на своей странице заказов. Предположим, вы продаете электронную книгу о том, как управлять онлайн-компанией. Потребители, возможно, захотят ее купить, а вдобавок — программу, автоматически генерирующую заголовки (как та, которую я нашел на сайте www.headlinewizard.com). Особенно если оба этих продукта предлагаются в наборе и на них есть скидка. Ваша страница оформления заказов в данном случае — идеальное место, чтобы предлагать комплексные сделки. Один из суперэкспертов онлайн-маркетинга утверждает: благодаря только этой стратегии он сумел увеличить доход от своих продаж на 37%. Другая продвинутая тактика — это повторное предложение. Оно заставляет вашего клиента вернуться к вам и оформить еще один заказ. Специалист по повторным предложениям Блейн Элькерс говорит так: «Один из самых ярких “моментов власти” в вашем бизнесе вы переживаете во время оформления сделки о купле-продаже». По его мнению, это тот самый момент, когда вы хотите:

1. Поблагодарить своего клиента за заказ.
2. Дать ему знать, что он принял правильное решение, оформив покупку именно у вас.
3. Сделать ему настойчивое предложение повторной покупки прямо сейчас.

Подумайте о том, чтобы предложить ему скидку за наличный расчет при оформлении следующего заказа, бесплатную доставку или даже небольшой подарок при следующей покупке. Для получения дополнительных примеров выгодного повторного предложения зайдите на сайт www.bouncebackprofits.com.

- **Стратегии выхода.** Когда посетитель готов уйти с сайта, у вас остается шанс продать ему что-то, используя программу создания всплывающих окон (они иногда идут вместе с корзинами). Такое сообщение-предложение всплывает в небольшом окошке, когда клиент нажимает на кнопку «Выход».

ОСНОВЫ БИЗНЕС-МЕТРИК: ЧТО ВАМ НУЖНО ЗНАТЬ

Исправить можно только то, что поддается измерению. Поэтому постарайтесь ответить на следующие вопросы:

- Сколько посетителей заходит ко мне на сайт?
- Сколько посетителей подписывается на мои электронные рассылки?
- Сколько посетителей кликает на кнопке оформления покупки?
- Во сколько мне обходится один посетитель?

Важно проанализировать ответы. Иначе вы не будете знать, как вам быть дальше.

Заголовки, списки с перечислением по пунктам* и другие элементы могут существенно повлиять на юзабилити вашего сайта, а значит, и на результаты ответов на приведенные выше вопросы. Поэтому очень важно уделять им внимание. Более того, ваши стратегические партнеры будут использовать эти данные об объемах продаж, чтобы решить, хотят ли они заниматься продвижением ваших продуктов.

А кроме того, чтобы знать, какую сумму разумно потратить на рекламу с оплатой за переход (о ней говорится в главе 9), вам нужно выяснить, во сколько вам обходится один посетитель*** — иначе вы рискуете остаться



Партнерство

Кто такой партнер по СП? СП означает «совместное предприятие»**, которое также известно как «фьюжн-маркетинг», или «партнерство по стратегическому альянсу». Проще говоря, СП появляется, когда вы заключаете беспроигрышное бизнес-соглашение, не ущемляющее ничьих интересов: кто-то занимается продвижением ваших продуктов, вы продвигаете его продукты или рекламируете продукты друг друга на взаимовыгодных условиях.

* Еще их называют «буллиты» (от англ. bullets) — список выгод предложения, который стараются вывести повыше на странице, ближе к заголовку. Это способствует вовлечению читателя в текст.

Прим. науч. ред.

** Одна из ключевых концепций Джея Абрахама для увеличения прибыли любого бизнеса.

Прим. науч. ред.

*** Скорее, речь идет о покупателе. Потому что в рекламной модели с оплатой за переход один из методов расчета бюджета — отталкиваться от стоимости покупателя (потратили 100 долларов, по 1 доллару за клик, получили 1 покупателя = вышли в ноль по затратам на рекламу, значит, можно тратить столько же или меньше за 1 клик). Формула, приводимая автором чуть ниже, показывает тот же принцип, но с учетом той маржи, которую принесет один покупатель. *Прим. науч. ред.*

ни с чем! Вот простая формула для выяснения ценности среднестатистического посетителя:

$$\text{Цена продукта} \times \text{число продаж} : \text{число посетителей} = \text{ценность среднего посетителя}$$

А вот простой пример расчетов. Предположим, что эти данные верны:

- Вы предлагаете на продажу только один продукт.
- Он стоит 97 долларов.
- В среднем вы продаете по два продукта каждым ста покупателям (процент конверсии равен 2)*.

С учетом этой информации стоимость вашего среднего посетителя составляет 1,94 доллара. Вот как я это подсчитал:

$$(97 \text{ долларов} \times 2) = 194 \text{ доллара} : 100 = 1,94 \text{ доллара}$$

Причем вам нужно подсчитать все это еще до того, как вы начнете рекламу с оплатой за переход, — иначе вы будете тратить на каждый клик больше, чем заработаете!

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СПЕЦИАЛЬНЫХ ТРЕКЕРОВ** ДЛЯ ОТСЛЕЖИВАНИЯ МЕТРИК

Во многих системах оформления покупок при помощи корзины есть такая функция, как отслеживание переходов по ссылкам (трекинг), которая определяет, сколько людей кликнули на вашей ссылке и, следовательно, купили продукт. Помимо прочего, с ее помощью можно автоматически подсчитать, во сколько обходится каждый посетитель. Подробнее об этом — в главе 7.

* Подсчеты будут еще интереснее, если к ним добавить «безусловную гарантию», о которой автор писал выше. Гарантия повысит коэффициент конверсии (скажем, если он станет равен 3, то итоговый расчет формулы даст 2,91 против 1,94, то есть налицо увеличение на 50% только за счет одного обещания возврата денег, если продукт не понравится!). *Прим. науч. ред.*

** Трекер (от англ. ad tracking) — инструмент для отслеживания переходов по ссылкам, которые вы разместили в рекламных сервисах. Это счетчики вроде Яндекс.Метрики и Google Analytics. *Прим. науч. ред.*

ПРОТЕСТИРУЙТЕ, ПРЕЖДЕ ЧЕМ ИНВЕСТИРОВАТЬ

Вы должны быть готовы к тому, чтобы тестировать, тестировать и тестировать. Это особенно важно, когда речь заходит о конверсии. Поэтому очень полезно, если ваш трекинг переходов по ссылкам позволит провести сплит-тестирование*. Делается это так: всякий раз, когда посетители кликают на ссылку в том электронном письме, которое вы им отправили, они будут оказываться на одной из двух или трех страниц продаж, различающихся дизайном. На каждой из них будет свой заголовок, фото, цены, графические изображения или любые другие параметры, которые вы захотите протестировать. Используя свой трекер, можно быстро определить, что способствует наиболее эффективной конверсии — страница продаж или подписки**.

Как только вы определите страницу-победителя, возьмите ее за образец при тестировании остальных элементов. Но, как я уже говорил ранее, вам нужно менять только один элемент за прием, иначе вы никогда не сможете понять, от чего зависит результат!



Тестируйте, тестируйте и снова тестируйте.

Никогда не прекращайте все тестировать. Тестируйте стили, цвета, ваше предложение, цену и разные виды рекламы. Начните тестирование с малого — если это сработает, применяйте ко всему остальному.

Корей Радл,

основатель Центра интернет-маркетинга

РАБОТА В СЕТИ: ВАШЕ ИНТЕРАКТИВНОЕ ПРИКЛЮЧЕНИЕ

1. Оцените свой сайт по шкале от 1 до 10 по следующим критериям:

- Выглядит ли он профессионально, привлекает ли визуально, хорошо ли написан _____

* Сплит-тестирование (от англ. split test) — подробное тестирование, применяемое в прямом почтовом маркетинге; перед основной рассылкой возможные варианты материалов рассылаются по нескольким небольшим базам данных, выделенным из основной; затем проводится анализ откликов для выявления наиболее предпочтительного варианта предложения, который затем используется при рассылке по всей базе. *Прим. перев.*

** Этот функционал бесплатно заложен в Google Analytics и называется «Эксперимент». *Прим. науч. ред.*

- Проста ли навигация, удобно ли им пользоваться _____
 - Выглядит ли сайт дружелюбно, приятно ли на нем находиться _____
2. Оцените свой сайт с точки зрения увеличения процента конверсии подписчиков и внесите три–пять изменений, предложенных в этой главе. Узнайте стороннее мнение.
 3. Оцените свой сайт с точки зрения увеличения процента конверсии покупателей и внесите три–пять изменений, предложенных в этой главе. Узнайте стороннее мнение.
 4. Отследите следующие метрики:
 - количество людей, посещающих ваш сайт (www.google/analytics — отличная бесплатная трекинговая программа);
 - количество людей, подписывающихся на ваши рассылки;
 - количество людей, посещающих другие ваши страницы;
 - количество людей, покупающих ваши продукты;
 - во сколько вам обходится каждый посетитель.

КРАТКИЙ ОБЗОР ГЛАВЫ 6

Прежде чем перейти к главе 7, давайте повторим самые важные понятия, усвоенные в этой:

- Конверсионные цели состоят в том, чтобы превратить посетителей в клиентов, а затем в фанатов.
- Внешний вид вашего сайта, простота навигации и ощущение, которое возникает у посетителя от того, что он видит, — то, что важно для осуществления конверсии. У вас не будет второго шанса произвести первое впечатление.
- Ваше окошко регистрации на подписку должно быть бросающимся в глаза и предлагать что-то такое, от чего невозможно отказаться.

- Ваша страница оформления заказа должна уверять клиентов в том, что они делают правильный выбор.
 - Вы можете улучшить только то, что можете измерить, поэтому научитесь отслеживать метрики и всегда ищите способы протестировать и усовершенствовать свой сайт.
-



Почитать описание и заказать
в МИФе

Смотреть книгу

Лучшие цитаты из книг, бесплатные главы и новинки:

Взрослые книги:



Проза:



Детские книги:

