Бенджи Рэбхэн

От кликов к продажам

Как повысить продажи через оптимизацию конверсии

Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа

Оглавление

Предисловие 9

Глава 1. Что такое комплексная оптимизация коэффициента конверсии 19
Глава 2. Планирование вашей воронки 45
Глава 3. Сбор информации и определение идеального момента конверсии 61
Глава 4. Стратегии сплит-тестирования 87
Глава 5. Как собирать данные 107
Глава 6. Дизайн, ориентированный на конверсию 127
Глава 7. Копирайтинг, ориентированный на конверсию 155
Глава 8. Стратегии видеоконверсий 173
Глава 9. Стратегии целевой страницы 191
Глава 10. Стратегии стандартного сайта 203
Глава 11. Стратегии сайта-корзины 217
Глава 12. Стратегии мобильного сайта 229
Глава 13. Как оптимизировать трафик для конверсий 241
Глава 14. Стратегии сопутствующего маркетинга 257
Глава 15. Продвинутые стратегии из конверсионной копилки Бенджи 277

Заключение 293

Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа

ГЛАВА 1

Что такое комплексная оптимизация коэффициента конверсии

Когда речь идет о конверсии, нередко говорят о возможности легко и/или быстро получить преобразования, сравнивая их с доступностью низко висящих на дереве плодов. Кто не хочет доступный плод? Часто мы выбираем то, что приносит быстрый и легкий доход. Когда я представил плоды, низко висящие на дереве, тут же возник целый ряд вопросов. Что это за фрукты? Чем один плод может быть лучше другого? Можно ли сказать, что идея конверсии зреет на глазах? Если нужно срубить несколько веток, какую лучше выбрать? Если же придется избавиться от всего дерева, не окажется ли, что вы срубили именно дерево с низко висящими плодами?

Позвольте внести ясность: я не предлагаю срубить ваше экономическое дерево, ведь оно умрет. Я также не имею в виду, что вам необходимо начать усовершенствование конверсий с сайта. Ответ на вопрос «Почему плод низко висит на дереве?», как правило, кроется в корнях. Кто сказал, что вы не можете получать плоды от конверсии, одновременно закладывая более надежный и качественный фундамент, на котором вырастут богатая крона и обильный урожай?

Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа

Кто не дает вам выращивать второе, третье или даже четвертое дерево? Что мешает вам селективным путем улучшать ДНК дерева, что принесет еще больше вкусных и доступных плодов? И, наконец, каков способ получить наименее доступные плоды?

Такого рода вопросами люди чаще всего не задаются. Однако эти вопросы очень важны, когда речь заходит об оптимизации конверсии. Конвертировать каждый клик — это значит выполнять анализ ваших предположений и обзор вашей маркетинговой политики под другим углом. Этот метод — своеобразная тренировка: задавать себе вопросы, чтобы открывать новые горизонты. Этот метод научит вас видеть картину шире, с учетом особенностей вашего бизнеса и клиентов.

Сколько себя помню, я всегда был крайне любопытным, и это превратило меня в настоящего экспериментатора. Я любил разбирать разные устройства и предметы, а затем собирать их. Мне также нравилось создавать устройства с чистого листа. У меня было много разных увлечений, я всю жизнь экспериментировал с разными проектами. И я отдаю себе отчет: большинство из них сделало меня тем, кем я стал.

Отец всю жизнь увлекался искусством — магией театрального представления. Когда мне было восемь лет, он открыл для меня свое увлечение и вовлек в мир понятий, о существовании большинства которых люди даже не догадываются. Я поднимался на сцену и давал представление, и это идеально закалило мои нервы. Любое представление — искусство, сотканное из многих нюансов. Как артист, вы фокусируетесь не на себе, а на том, что ваша аудитория воспринимает и хочет получить. Ваше личное восприятие и восприятие аудитории — совершенно разные вещи. Каждый имеет свои потребности и желания, а ваша задача — дать каждому зрителю то, что он ожидает. Опыт, приобретенный в юности, стал бесценным для меня как в жизни, так и в работе по оптимизации конверсии.

Примерно в то же время я познавал совершенно магические манипуляции, необходимые для освоения первого домашнего компьютера. В силу любопытства у меня сразу же возникли вопросы: *как это работает* и *какие действия* может выполнять эта штука?

Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа

Я быстро вник во все возможности компьютера и даже умудрился разобрать его и собрать заново. Мои родители, обнаружив это, были не в восторге. К счастью, компьютер по-прежнему функционировал, несмотря ни на что, а я получил некоторые полезные навыки и приемы. В возрасте 11 лет я создал свой первый рабочий сайт. Торгуя через интернет, я заполучил первого клиента в 13 лет.

С той поры и до 24 лет я создал много проектов. Работая веб-программистом, графическим и веб-дизайнером, я знал, как стать лучшим в каждом отдельном проекте. Я также изучал психологию, оказывающую огромное влияние на бизнес и маркетинг. Из-за моей потребности экспериментировать и докапываться до сути я переходил от одного проекта к другому, получая многочисленные навыки, осваивая особенности и специфику совершенно разных областей. Благодаря раннему знакомству с технологиями я разбирался во всех тонкостях онлайн-мира. Один из работодателей прозвал меня «тройная угроза» — из-за моих способностей в веб-дизайне, программировании и маркетинге. Самое важное, что благодаря бурной предпринимательской деятельности и пониманию психологии поведения я осознал и оценил, какую важную роль играет каждый полученный навык в генерации доходов от любой деятельности — онлайн или офлайн.

Тогда же я основал группу компаний Core, работающих с потребностями различных клиентов. Так, ConversionCore — консалтинговая компания, применяющая мои комплексные техники конверсий, — помогает среднему и крупному бизнесу увеличить прибыль. Другие мои компании — ClickCore (высокодоходная компания по веб-разработкам), AutomationCore (помогает расти малому бизнесу благодаря внедрению на рынок продуктов автоматизации) и несколько отдельных компаний по разработке программного обеспечения для различных категорий потребителей. Одна из таких была продана в 2012 году, став моим первым доходом свыше 1 млн долларов.

Все это было бы невозможно без экспериментов и учета психологии. Я бы никогда не смог продать эту компанию или помочь вырасти стольким компаниям моих клиентов, если бы не уроки

Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа

и навыки, приобретенные за долгие годы. Все это было бы немыслимо без моего природного любопытства и потребности постоянно совершенствовать существующий порядок вещей. К счастью для всех, технологии имеют неоспоримое преимущество: программное обеспечение может помочь проверить свои идеи на практике и оценить, принесут ли они реальное улучшение. Чтобы достичь успеха, уже не нужно разрушать и строить заново весь бизнес. Далее в книге я расскажу много интересного о программном обеспечении.

Деловой мир медленно вводит в моду техники конверсий, но, надеюсь, в один прекрасный день эти техники станут основной тенденцией. Я хочу дать вам серьезное конкурентное преимущество перед другими компаниями. Из книги вы поймете, как совершать волшебные манипуляции, но это не будет заученный трюк: я собираюсь показать вам принципы магии оптимизации конверсий и психологию, срабатывающую на любой аудитории. И как только вы поймете суть, так же волшебно будете поражены тем, что можете делать сами.

Не поймите меня неправильно, магия здесь — только аналогия. Мы не пытаемся обмануть людей при продаже товаров или при подписке на новостные рассылки! Задача в том, чтобы представить ваши продукты и услуги в лучшем свете, показать их так, чтобы каждый потребитель мог увидеть только самую лучшую из возможных сторон.

Вся книга посвящена раскрытию этих секретов. Я надеюсь, что вы в полной мере открыты для восприятия абсолютно новой и заманчивой перспективы онлайн-мира. Даже если вы думаете, что крепко держите руку на пульсе вашего бизнеса, все равно откроете для себя что-то новое. Прежде чем начать, отмечу, как важно для вас и для меня оставаться на одной волне понимания моей точки зрения о том, что такое оптимизация конверсии.

Начнем с самого начала

Даже если вы уже много знаете об оптимизации коэффициента конверсии (ОКК), вы вскоре обнаружите: я смотрю на вещи немного по-другому.

Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа

Когда-то ОКК была известна лишь как возможность оптимизации сайта, и вся индустрия сформировалась вокруг этого. Даже сейчас многие работают изолированно, всего лишь в рамках одного сайта, и как только получают результаты от одной страницы, переходят к следующей.

Проблема в том, что ни один маркетинговый компонент изолированно не работает, все действует только комплексно. Все влияет друг на друга: это полная и взаимосвязанная система маркетинга.

Когда вы экспериментируете с отдельно взятой частью, то даже не понимаете, что влияете на конечный результат. Парадоксально, но повышение конверсии на странице может навредить ожидаемому эффекту, если вы не видите картины в целом.

С другой стороны, комплексная оптимизация коэффициента конверсии (КОКК) принимает во внимание всю маркетинговую экосистему. Нам нравится обобщать процесс маркетинга, включая воронки и общие структуры. Изучая отдельно взятые страницы и метрические данные, мы одновременно должны рассматривать картину в целом.

Другими словами, мы смотрим на происходящее до того, как ожидаемые перспективы затронут сайт (трафик), а также изучаем то, что случается после их исчезновения (мониторинг). Я называю это *комплексным конверсионным графиком реализации проекта* (рис. 1.1).

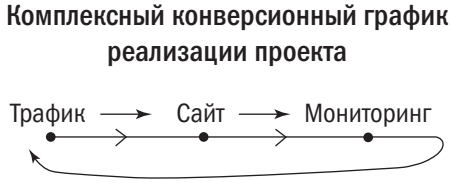

Рис. 1.1. Я смотрю на процесс конверсии как на график реализации проекта. Увеличение конверсий на веб-странице — это хорошо, но увеличение конверсий на протяжении всего временного графика (включая трафик и фазу мониторинга) — лучше

Стадия привлечения посетителей на страницу открывает график реализации (слева), затем люди переходят на сайт, и наступает

Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа

следующая стадия, которая переносит посетителей опять на стадию привлечения. В качестве промежуточных моментов допустимы телефонные звонки или прямая почтовая рассылка.

Конверсия может произойти в каком угодно месте графика реализации. Например, если у вас есть онлайн-объявление с номером телефона, посетитель может превратиться в покупателя, даже не добравшись до сайта. Или если вы привлекаете на сайт потенциального клиента, но ваша система мониторинга не работает в режиме онлайн, то все это выльется лишь в мониторинг заключительных действий.

По моему мнению, основная цель оптимизации процессов на сайте заключается в том, чтобы повысить ваш общий доход, даже если это приведет к парадоксальному эффекту, например снизится конверсия. Создание общей картины, или графика реализации проекта, обзор оптимизации — один из главных факторов повышения конверсии у моих клиентов в 90% случаев. Это также послужило серьезной причиной написания книги, которую вы держите в руках. Другой компонент КОКК — принцип преобразования всех посетителей. Традиционный ОКК, как правило, стремится оптимизировать сайт под большую группу людей, и только. А это далеко не способствует привлечению целевой аудитории, которая способна выделить клиентов, если им соответствующим образом предоставить информацию о профессиональном опыте и доступное предложение о продукте. Именно так КОКК решает эту проблему, оптимизируя весь бизнес, исходя из клиентоориентированности. Фактически мы создаем уникальное взаимодействие с каждым посетителем сайта или настолько близкое к уникальному, насколько можно позволить. Чем больше мы узнаем о клиентоориентированности и динамике развития сайта, тем ближе подходим к тому, чтобы конвертировать всех посетителей сайта в потенциальных клиентов. Техника КОКК позволит понять, какие поразительные возможности роста у вашего бизнеса.

Но прежде чем мы окунемся во многие интересные вещи, которые я хочу вам показать, сначала нужно пробежаться по некоторым понятиям.

Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа

Что же такое конверсия

Конверсия — это не более чем переход из одного состояния в другое. Можно конвертировать одну религию в другую. Можно конвертировать одну карьеру в другую. Можно конвертировать холодный звонок в потенциального клиента. Можно конвертировать потенциального клиента в покупателя.

Хотя самые показательные примеры конверсии касаются религии и политики, ее значение не меняется в мире бизнеса и интернета. Цель — преобразование анонимных посетителей (вашего вебтрафика) во что-то более полезное для вас (потенциальных клиентов, покупателей или ярых фанатов). Онлайн-конверсия может быть такой, какой вы захотите, и это переломный момент — цель достигнута. Это может быть нажатая ссылка, прочитанная страница, заполненная форма, осуществленная покупка — все, что перемещает посетителя ближе к вашей конечной цели. Так как это бизнес-книга, давайте считать, что конечная цель — получение денег (или сбор пожертвований, или распространение образовательных программ в случае некоммерческой выгоды). Итак, теперь мы знаем, что такое конверсия.

Но что такое коэффициент конверсии и почему мы должны его оптимизировать? Типовое определение *коэффициента конверсии* — это отношение количества конверсий ко всему трафику. Другими словами, это соотношение количества посетителей, увидевших определенный продукт, к количеству тех, кто его купил (если покупка считается целью). Поэтому, если 100 человек посетили веб-страницу ради садовой мебели и 30 человек заказали комплекты, коэффициент конверсии будет 30 из 100: 30/100, или 30%. Это типовой пример.

Существует много способов определить коэффициент конверсии. Позже мы разберем их более подробно. Некоторые думают, что термин *оптимизация коэффициента конверсии* был создан под влиянием более широко известного термина — «поисковая оптимизация» (SEO). Люди, использующие поисковую оптимизацию, улучшают

Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа

работу веб-страницы так, чтобы она поднялась выше по рейтингу в поисковых системах (таких, как Google). Цель — поднять страницу настолько высоко, насколько это возможно в обычных или бесплатных поисковых результатах. Поисковая оптимизация стала беспощадным бизнесом в определенных кругах. Те, кто размышляет над работой системы, могут зарабатывать миллионы долларов, не выходя из-за стола. Оптимизация — это их работа. Они анализируют поисковые слова, настраивают копии и манипулируют веб-страницами, и все ради трафика.

Оптимизация коэффициента конверсии — это просто другой вид подбора наилучшего решения, где вместо анализа поиска вы трудитесь для конверсий: больше продаж, больше потенциальных клиентов, больше кликов — всего, что вы определили целью конверсии. Там, где оптимизация поисковой системы дает больше трафика, оптимизация коэффициента конверсии дает больше денег. Идея не нова. Технически коэффициент конверсии существовал уже довольно давно. Вернитесь на 50 лет назад — в те дни, когда коммивояжер, продающий «от двери до двери», был обычным явлением. Работающие добросовестно, вероятно, подсчитывали, со сколькими людьми они поговорили (их трафик) и сколько из них купили коллекцию энциклопедий или пылесос (их конверсия). Если они были профессиональными продавцами, то коэффициент людей, которые покупали, по отношению к тем, с которыми они поговорили, мог быть расценен как коэффициент конверсии. Если они поговорили со 100 людьми, а 10 купили, то у них был 10-процентный коэффициент конверсии. Это могло быть довольно прилично или ужасно — в зависимости от продаваемого продукта и целевой аудитории. Если их конверсия была чрезвычайно мала, они изучали удачные способы продаж более успешных коллег или подправляли свою «продающую» речь ради улучшения взаимопонимания с собеседниками. Другими словами, для увеличения продаж они разрабатывали более клиентоориентированное взаимодействие.

Большинство успешных предпринимателей постоянно вносят изменения для улучшения конверсий, порой не осознавая этого. Так

Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа

они растут и развиваются. В онлайн-рынке оптимизация коэффициента конверсии несет ту же идею увеличения преобразований. Но в отличие от былых времен, когда знания получали методом проб и ошибок, у нас есть технология для управления тестами и определения, какой прием продаж лучше. Система распространения товаров по почте все время проводит тестирование, но могут потребоваться недели или месяцы, чтобы появились результаты. С онлайн-оптимизацией коэффициента конверсии мы иногда можем получить ответ всего за несколько минут.

Типовой рабочий процесс выглядит следующим образом.

Этап 1. Внесите изменения в веб-страницу или в воронку продаж.

Этап 2. Сравните старую и новую версии с помощью определенного программного обеспечения.

Этап 3. Через некоторое время определите, какая из них приносит больше конверсии. (Программное обеспечение отслеживает это автоматически.)

Этап 4. Отложите лучшую версию и начните очередные изменения.

Важно сохранять запись всего, что вы делаете, потому что маленькая настройка может затронуть целый ряд вещей в процессе продаж. С должным пониманием оптимизации коэффициента конверсии или толковым консультантом вы можете поставить свои системы на место для настройки всех аспектов маркетинга. Это может произойти нескоро, но я видел, как небольшие изменения в тексте и картинках на веб-страницах приносили огромные подъемы в конверсии. Даже если вы начнете тестировать без понимания того, что делаете, сам эксперимент поможет вам увидеть результаты.

Оптимизация коэффициента конверсии — не то же, что удобство использования сайта

Хочу показать существующее различие между оптимизацией коэффициента конверсии и удобством использования сайта. Это важно, потому что они могут казаться одинаковыми. В чем-то они совпадают, но я уверен: полагать, что они аналогичные, даже опасно. Я встречал

Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа

людей, которые спотыкались на этом пункте и упускали важные возможности. Я также встречал людей, изменяющих удобству сайта во имя прибыли и роста: они безнадежно ликвидировали конверсию, что негативно отразилось на итоговой прибыли. Тем не менее знаю из опыта, что удобство использования сайта также может повысить конверсию.

Цель удобного сайта — упростить процесс покупки для пользователя или посетителя. Цель оптимизации коэффициента конверсии — получить больше конверсий и как итог — больше денег. Цели могут звучать похоже, но они не одинаковые. Случается, вы стремитесь упростить процесс для пользователя, но это больно бьет по вашей прибыли. Например, мы протестировали стратегии, в которых преднамеренно усложняли взаимодействие с пользователями, а коэффициент конверсии только увеличивался. Вы, должно быть, удивитесь — как это могло произойти. Теоретически коэффициент конверсии должен вырасти, если вы упрощаете процесс покупки, но это не всегда так.

Около 80% оптимизации коэффициента конверсии совпадает с удобством использования. Но, с той же стороны, оставшиеся 20% (по 10%) имеют огромное значение (рис. 1.2).

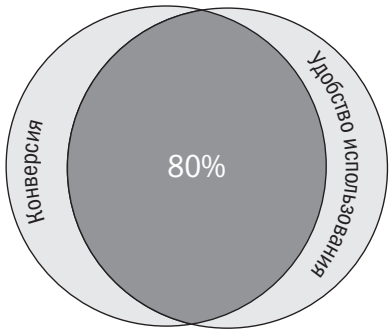

Рис. 1.2. Конверсия и удобство использования имеют много общего и играют важную роль в получении итогового результата

Когда люди оптимизируют коэффициент конверсии в ситуации, касающейся удобства использования, то просто тратят время, так

Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа

как им приходится регулировать сложности в отношениях с посетителем. В итоге они вынуждены упрощать отношения настолько, насколько требуется, чтобы посетитель совершил покупку.

По правде говоря, это может привести к более высоким конверсиям, но не всегда — к более *эффективным*. Эта тактика смягчения путей на самом деле больше относится к области удобства использования. Например, для компании Zappos, которая ставит целью сделать покупателей счастливыми, причем почти любой ценой, удобство использования может оказаться разумным ходом. Поддержание покупателей в состоянии счастья позитивно влияет на конечный результат, и это ядро отлично работающей бизнес-модели компании.

Например, они предлагают бесплатную доставку, несмотря на утверждение еще в 2000 году, что это абсолютно неэффективно и не работает на прибыль. Теперь-то мы знаем, что эта инвестиция окупилась. Иногда, чтобы добиться лучшего конверсионного коэффициента, нужно направить посетителя туда, куда бы *вы* хотели.

Вот посмотрите, как работает коммерческое взаимодействие в магазинах IKEA. Компания полностью управляет маршрутом вашего движения стрелками на полу, диктуя вам направление. Разработан определенный путь, по которому вы должны следовать, и он проводит вас мимо всех экспонатов IKEA (рис. 1.3).

План этажа вынуждает каждого покупателя видеть все выставленное на продажу. Пропустить что-либо нелегко. Это крайне конверсионноориентированная задумка.

Zappos и IKEA работают по существенно отличающимся методикам, но обе компании очень преуспели. Теперь задумайтесь о покупках в каком-нибудь месте, например в Walmart. Там вам позволено ходить где угодно, и управляющие магазинами пытаются сделать это настолько просто, насколько возможно, с помощью широких проходов и обилия стендов для проб и дегустаций. Много людей проходят по торговым залам, так или иначе не пропуская ни одного товара (рис. 1.4).

Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа

Рис. 1.3. IKEA проводит своих покупателей по нужному маршруту. Все получают одинаковое взаимодействие. Это высокооптимизированный план этажа, где все показано в перспективе

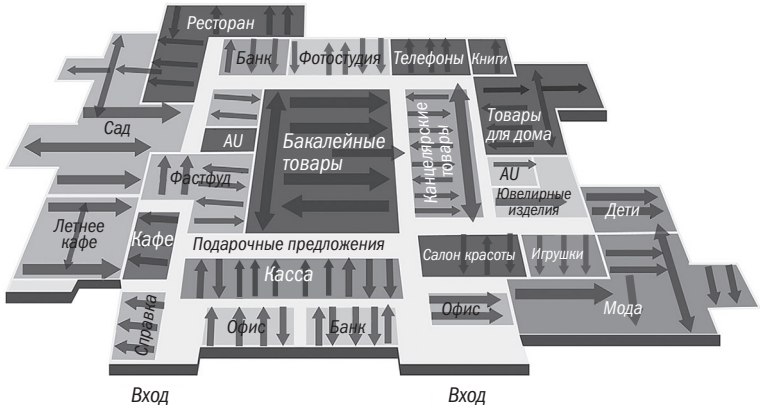

Рис. 1.4. В отличие от IKEA такие магазины, как Walmart, позволяют людям ходить по помещению в соответствии со своими предпочтениями. Если посетители еще не знают расположения товаров в магазине, это может усложнить задачу найти искомое. Обе модели работают, каждая в конкретном магазине и на конкретную цель

Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа

IKEA славится своими наработками в обслуживании. Люди любят делать там покупки, а благодаря маршруту, проложенному по салону, стремятся купить больше. Большинство даже не понимают, что они ведомы тщательно спланированным путем. А если и осознают, то не возражают. В большинстве случаев такой подход нравится, и некоторых он даже превращает в рьяных фанатов компании. Мысля традиционно, IKEA усложняет вещи, но что с того? Клиенты магазина также наслаждаются таким взаимодействием и благодаря этому больше покупают.

Если вы когда-либо были вовлечены в продажи, то в курсе: иногда покупатели не знают, чего хотят. Нередко продуманное расположение товаров занимает много времени: вы должны направить взгляд покупателей так, чтобы они видели все, что должны увидеть для принятия решения о покупке. А иногда веб-продажи могут увеличиться, если вы не делаете вещи чрезмерно доступными.

Различные типы конверсионных моментов

Если есть цель конвертировать, то должен быть и момент, при котором это происходит.

Он называется довольно удобно: *момент конверсии*. Практически любая цель может рассматриваться как момент конверсии — даже нечто маленькое, как клик на почтовую ссылку или целевую страницу либо просмотр следующей страницы заметок в блоге. Но есть некоторые общие типы конверсионных моментов, с которыми вы должны быть знакомы. Эти пять — самые распространенные.

1. Подписка.
2. Клик.
3. Заказ.
4. Звонок.
5. Вовлечение.

Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа

Подписка — возможно, один из самых популярных моментов конверсии, потому что это важный шаг во многих методиках продаж и его легко оценить.

Подписка происходит при обмене информацией: вы предлагаете что-либо в обмен на контактные данные посетителя. Как минимум вы хотите получить адрес электронной почты. Большинство думают, что подписка — это действие, предполагающее согласие на получение от вас информации. Лично я считаю, что люди таким образом предоставляют вам сведения о себе в обмен на заказ. Они поднимают руку, делают клик — и становятся перспективой ваших продаж. Теперь основная задача — найти как можно больше способов вынудить посетителей сделать клик. Фактически это и есть та самая конверсия: превращение анонимного посетителя в потенциального клиента, реальную личность, ставшую частью процесса продаж. Ваша цель — обеспечить подписку правильным стимулом. Подписка — не просто подача информации: это предоставление чего-то стоящего, на что можно ответить взаимностью. Вы должны убедить посетителей дать вам информацию. Подписки обычно производятся с помощью веб-формы определенного вида (рис. 1.5).

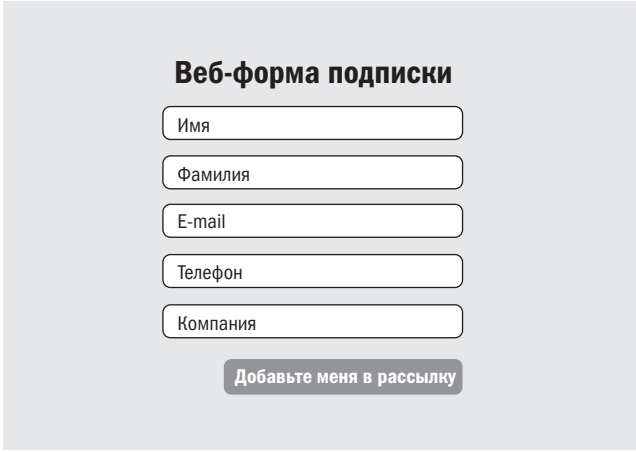

Рис. 1.5. Подписка работает, если кто-либо соглашается на получение чего-либо от вас, добавление в ваш лист или просто покупки у вас. Обычно адреса для рассылки собираются с помощью веб-формы — как на рисунке, например

Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа

Форма может содержать только одно поле для заполнения (например, адрес электронной почты) или иметь много пустых строк. Я видел шаблоны, в которых было более 85 вопросов! Для построения веб-формы и оптимизации конверсии существуют различные стратегии, но мы начнем изучать это в главе 3.

Клик — это способ нашего движения в сети. Мы кликаем с одной страницы на другую или переходим по ссылке с электронной почты на статью. Мы постоянно нажимаем ссылки, чтобы оказаться на интересующей нас страничке.

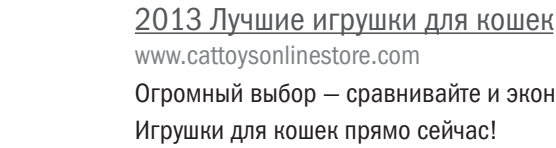

Рис. 1.6 а. Это пример платной рекламы, которая может появиться в поисковой системе Google по запросу «игрушки для кошек». Клик можно рассматривать как конверсионный момент: в данном случае это отношение количества нажатий на ссылку к количеству ее отображений на экране, или «кликабельность» (рейтинг кликов)

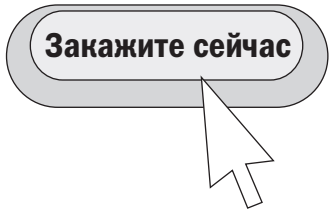

Рис. 1.6 б. Обычно заказы делаются при нажатии кнопки, как показано на рисунке

В описанном случае преобразование — это реальный клик. Подобный конверсионный момент иногда называют рейтингом кликов — например, в рекламе, где платят за нажатие кнопки, или за открытый тариф для доступа к странице, или за переход по ссылке на электронную почту. Но не важно, как вы это назовете, каждый щелчок — все равно маленькая конверсия. Клики предоставляют

Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа

ценную информацию, и посетители двигаются по пути конверсии, если он умело спланирован. А если неумело, нажатие кнопки может окончательно убить конверсию: например, когда вы включаете ненужные ссылки на продающей странице, люди начинают кликать на них, вместо того чтобы покупать.

Заказ — очевидный конверсионный момент, подразумевающий, что получение денег — это и есть конечная цель. Существует множество способов сделать заказ: с помощью определенной формы, корзины покупок, оповещения по почте или по телефону, через курьера или покупку в магазине.

В большинстве случаев конверсия достигнута, если кто-то покупает хотя бы одну вещь. После этого человек может купить что-нибудь еще, но технически этот человек уже «конвертирован».

Звонки тоже могут быть конверсионным моментом. Некоторые бизнес-модели, чтобы осуществить сделку, полагаются в основном на телефонную базу торговых представителей. У меня было много клиентов, использующих сотни торговых представительств: в качестве основной методики конверсии они выбирали звонок по телефону. Для них успех базировался на числе людей, звонивших после посещения их сайта: сколько людей стали покупателями по телефону и во сколько им обошелся каждый шаг в этом процессе.

Вовлечение — это действие, предпринятое для того, чтобы заставить посетителя сайта каким-либо способом взаимодействовать. Это может быть навигацией где-нибудь на таком же сайте, просмотром видео или, в зависимости от бизнес-модели, любой другой формой взаимодействия, которая важна для владельца. Бизнес как раз отличается продажей рекламы на своих сайтах, например в блогах или игровых страничках.

Небольшие шаги тоже необходимы

К каждой точке конверсии может вести много небольших шагов. Мы называем это микроконверсионными моментами.

Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа

Задайтесь вопросом, что обычно делают люди, когда заходят на ваш сайт.

— Просматривают ли его некоторое время?
— Покупают что-нибудь?
— Подписываются ли на рассылку или бесплатные отчеты?
— Возвращаются на прежнюю страничку, даже не читая?

Возможно, они выполняют не одно, а несколько действий (и если вы ничего не знаете об этом, я рад, что вы читаете эту книгу!). Правда, гораздо важнее, что *вы* хотите, чтобы они делали. Какова ваша цель? Каждая страница на вашем сайте должна иметь определенную цель, даже если она заключается в получении кликов посетителей по следующей странице или статье. Любая такая цель — это микрошаг на пути к вашей большей конечной цели продаж или получения потенциальных клиентов. Каждый микрошаг способен оказаться конверсионным моментом. Посетители могут переходить от главной страницы к странице с продукцией. Если люди подписываются на рассылку, они конвертируются из анонимных посетителей в известных потенциальных клиентов. Вы можете узнать что-нибудь полезное о них, например их имена и адреса электронной почты.

Эти маленькие шаги — микроконверсии — очень важны, особенно если вы торгуете чем-то дорогим или относительно не известным целевой аудитории. Если вы продаете яхты, очень важно на протяжении длительного периода давать посетителям полезную информацию о них. Обычно люди не хватаются за свою кредитную карту, чтобы при первом же посещении сайта купить яхту. Это решение требует определенной информированности и выстроенного со временем доверия. Такой процесс продаж нередко оказывается затяжным, поэтому неплохо заполучить хотя бы адреса электронной почты посетителей до того, как они покинут ваш сайт. С этой маленькой информацией в руках вы сможете продолжить разговор

Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа

о ваших потрясающих яхтах в письмах или применить другие стратегии, такие как прямая почтовая рассылка. Все зависит от того, какую контактную информацию о них вы имеете. В этом случае микроконверсия крайне важна. И она достаточно важна, чтобы подробно ее изучить.

Что включает в себя итоговая конверсия

Если микроконверсии — шаги в процессе, ведущем к конечной цели, то сама конечная цель — прирост итоговой прибыли. Это то, сколько денег появится в вашем кармане в конце дня. И это конечная цель вашей оптимизации, верно? Когда мы говорим об итоговом результате оптимизации коэффициента конверсии, мы имеем в виду доход от заключительного момента конверсии, или в идеале — чистую прибыль. Я называю эти ожидаемые цифры *коэффициентом итоговой конверсии*.

Давайте снова вернемся к воображаемому сайту, продающему яхты. Если 100 человек приходят на страничку и только один покупает, в результате мы получаем 1% коэффициента конверсии. Возможно, это неплохое положение дел, но владельцы компании хотели бы видеть лучший результат. По этой причине они повсюду начинают вносить изменения: возможно, это будут иные картинки на сайте, или увеличится в размере кнопка для заказа, или слегка улучшится описание товара. Если после этого два человека совершат покупку, то компания будет иметь уже 2% коэффициента конверсии.

В принципе, компания удвоит свой доход без затрат на дополнительную рекламу или генерацию трафика. Прекрасно! Возможно, вы слышали, как другие консультанты по оптимизации коэффициента конверсии объясняют принципы микроконверсии с точки зрения математики. Теоретически каждый микроконверсионный подъем добавляет процент к следующему моменту: если вы увеличиваете конверсию на 10% за один шаг, то итоговый результат должен вырасти тоже на 10%.

Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа

К сожалению, на самом деле все работает не так. Практика показывает: не каждый подъем в микроконверсии улучшает финальную цифру. Смотрите — если все больше людей переходят по поисковым результатам Google на вашу страницу-витрину, то это хорошо, не правда ли? Ваш доход возрастет. Но если эта страница-витрина (или целевая страница) плохо конвертирует, то сумма дохода не увеличится*. Если люди, просматривающие вашу страницу, не относятся к вашей целевой аудитории, то деньги тратятся на бесполезный трафик, и итоговый результат может стать даже хуже.

Реальность оптимизации коэффициента конверсии такова, что почти всегда в процессе задействованы разные вещи, не поддающиеся измерению. Не всегда все работает строго по математическим формулам. Мы «вычисляем» человеческое поведение, а поведение — далеко не точный и непредсказуемый показатель.

Но микроконверсии все же важны, они благоприятно влияют на конечный результат. Важно помнить, что эти маленькие шаги обладают эффектом домино — как в минус, так и в плюс, и от них так или иначе зависят последующие конверсии в процессе продаж. Мы это учитываем, и поэтому моя консалтинговая компания отличается от других консультантов по оптимизации конверсии. Вот почему мы часто используем термин *комплексная оптимизация коэффициента конверсии.*

Комплексная оптимизация коэффициента конверсии

Важно уметь видеть картину в целом, включая происходящее до того, как посетители попадают на ваш сайт, и последующую стадию: что происходит после того, как они уходят с сайта. Иногда лучшие онлайн-продажи означают понижение продаж офлайн или продаж через email-рассылки.

---

* Сумма дохода должна увеличиться в любом случае при увеличении трафика. *Прим. науч. ред.*

Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа

Как это происходит? Очень просто. Представьте, что вы онлайн продаете кровати. Вы продаете самые красивые, самые удобные, самые изумительные кровати, когда-либо произведенные. Вы хорошо их продаете, но однажды услышали об оптимизации коэффициента конверсии и решили это попробовать. В результате вы вносите изменения на сайт, и это приводит к увеличению конверсии посетителей, впервые увидевших вашу страничку, на 36%. Вы заинтригованы! Теперь онлайн-заработок куда выше, чем при прежних продажах. Вы уже начинаете планировать путешествие на Багамы, которое обещали семье, когда впервые открыли свое дело.

Но подождите минутку. Часть продаж (ваша воронка) включала в себя прямую продажу по почте. До того как вы внесли изменения, люди все равно посещали ваш сайт и хотели получить немного больше информации перед тем, как сделать заказ. Они просто звонили вам и задавали вопросы, затем какое-то время обдумывали. В это время вы рассылали им открытки, которые в итоге создавали высокий коэффициент конверсии. Люди получали предложения по почте и снова обращались к вашей страничке. Но после нововведений они обнаружили сайт, не принимающий во внимание открытки или предложения по ним. Посетители в замешательстве и перестали совершать покупки! Вы увеличили *потерю*, то есть снизили количество продаж, получаемое ранее от открыток. Ваш итоговый доход уменьшился. Да еще печать и рассылка тысяч открыток стоят немалых затрат, поэтому три месяца спустя вы уже пытаетесь понять: почему ваши продажи повысились, но прибыль упала. Дело дрянь!

Итак, ситуация гипотетическая, но явно показывающая: бизнес страдает, потому что не налажен одновременный анализ онлайн- и офлайн-продаж. Другая проблема — в упоре на микроконверсию: мы видим бизнесмена, гиперсфокусированного на оптимизации одной страницы. Он подправляет и подправляет, вносит незначительные

Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа

изменения повсеместно, в то время как мог бы вызвать больший подъем, обновив дизайн всего сайта. Для этого надо быть достаточно креативным и использовать абсолютно другой подход.

Если вы обращаете внимание только на коэффициенты микроконверсии без учета оптимизации, вы проигрываете. Мы консультировали компании-мультимиллионеры, и нам удалось увеличить их доходы в четыре раза всего за пару месяцев, просто анализируя ситуацию комплексно. Несмотря на то что такой рывок нетипичен, все пути высокого роста доходов более реальны с применением метода КОКК. Я искренне верю, что именно благодаря КОКК моей компании удается так часто видеть эти пути.

Еще один фактор: если вы обращаете внимание только на конечный результат коэффициента конверсии, то упускаете массу других возможностей — это означает, что вы не имеете представления о механизме, запускающем преобразования. Если же понимаете, *что* двигает конверсию, то можете использовать эту методику и в других сферах деятельности.

КОКК означает, что вы умеете видеть маркетинговую воронку — вашу платформу — в целом, онлайн и офлайн, до и после посещений вашего сайта. Все это — часть процесса продаж, и все это работает на конечный результат. Когда мы говорим с клиентами о конверсии, то обращаем внимание на *весь* их бизнес, поэтому и не упускаем ни одной важной детали, способной привести к значительному подъему дохода или разрушительным потерям. Это может казаться очень трудоемким, но нужно учитывать все микроконверсионные переменные всего разнообразия маркетинговых потоков, будь их десятки или даже сотни. Работа должна завершиться разработкой целостного плана. И это именно то, что можно сделать с помощью КОКК. Со временем вы научитесь быстро находить смысл в кажущейся путанице, справитесь с измерением подъемов и падений конверсии и поймете происходящее, глядя на ситуацию со стороны, словно на большую картину.

Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа

Пирамида комплексной конверсии

Ключ, который даст вам понимание, находится в *пирамиде комплексной конверсии* (рис. 1.7).

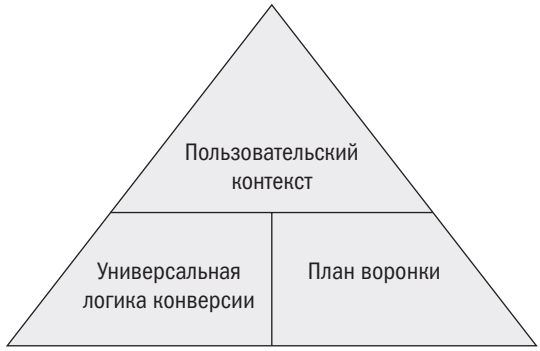

Рис. 1.7. Пирамида комплексной конверсии иллюстрирует три компонента стратегии комплексной конверсии: универсальную логику конверсии, пользовательский контекст и план воронки

Я разработал эту модель, чтобы объяснить различие методов комплексной и традиционной ОКК.

Комплексная стратегия включает три компонента:

1) универсальную логику конверсии;
2) пользовательский контекст;
3) план воронки.

Универсальная логика конверсии

Большинство консультантов по конверсии (и владельцы бизнеса это понимают) ограничивают себя — применяют лишь те наилучшие решения, о которых узнали из своего или чужого опыта. Подобные подсказки и инструменты можно найти в интернете или в книгах: например, когда и где отдать предпочтение одному цвету, а не другому; сколько нужно колонок текста или незаполненного пространства.

Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа

Они рекомендуют закономерные действия, считая, что так действительно можно повысить конверсию. Я же хочу начать с *универсальной конверсионной логики* (УКЛ). Это скрытая психология, заставляющая красную кнопку работать на одном сайте, а зеленую — на другом. УКЛ объясняет, почему вы хотите, чтобы на англоязычных сайтах слайды двигались слева направо, а на еврейских и арабских — справа налево. Логика предполагает, что люди будут пытаться считывать информацию в том направлении, в котором привыкли это делать. Проблема состоит в подборе лучших методологий буквально под каждый сайт, так как каждый случай уникален.

То, что хорошо работает для одной компании, может не увенчаться успехом в вашей. Если вам недоступна скрытая логика лучших решений, вы не поймете, почему она провалилась в вашем случае и как это исправить. Большинство людей просто придерживаются лучших практик, работая с КОК. Они не принимают во внимание план воронки или пользовательский контекст. Но я заверяю: вы умнее, поэтому давайте взглянем и на эти две части конверсионной мозаики.

Пользовательский контекст

Пользовательский контекст вмещает в себя всю информацию, касающуюся людей по ту сторону экрана: кто они, откуда пришли, где находятся, что знают и чего не знают. Контекст также включает в себя *настройки, намерения* аудитории и причины посещения вашего сайта. Вот некоторые вопросы контекста.

- Находятся ли посетители перед монитором компьютера или просматривают страницы с iPad?
- Делают запрос в поисковой системе о покупке продукции для решения своей проблемы или просто ищут информацию?
- Посещали они подобные сайты и есть ли у них определенные ожидания?
- Взаимодействовали с сайтами, похожими на ваш, или они новички?

Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа

— Откуда пришли: с поисковой системы или рекламной кампании?

— Насколько они готовы к покупке?

Чем больше вы знаете о контексте пользователя, тем становитесь более клиентоориентированными. Каждая личность уникальна. К примеру, моя жена, Дженна, и я: мы самостоятельные личности, со своими слабыми и сильными сторонами, различными стилями познания и поведения. Мы оба получаем и обрабатываем информацию по-разному. Если вы посадите нас обоих перед компьютером и дадите задание, мы решим его разными способами. (Я, скорее всего, поручу эту задачу кому-нибудь другому.) Пользовательский контекст играет большую роль в конверсионной логике, которую вы хотите использовать для увеличения преобразований.

План воронки

По существу, ваша воронка — это и есть ваш маркетинг и процесс продаж. Это серии шагов, которые с помощью сайта или других тактик продаж ведут к моменту окончательной конверсии или цели. В зависимости от типа бизнес-модели у вас, возможно, есть несколько воронок: они включают в себя микроконверсии и итоговый результат коэффициента конверсии (рис. 1.8).

Я обнаружил, что пользовательский контекст и *план воронки* — самые важные вещи, но, к сожалению, их мало кто понимает, даже в сфере ОКК. Эти концепции создают структуру, с помощью которой можно управлять вашим итоговым результатом и улучшать его.

Преднамеренно рассматривая все три части пирамиды одинаково, вы начинаете думать об ОКК более комплексно. Пока мы погружаемся в различные конверсионные стратегии и техники, не забывайте держать в уме все эти три элемента. Проработка плана вашей воронки — это первый шаг (мы еще вернемся к этому в следующей главе). Вам понадобится больше узнать о пользовательском контексте, насколько это возможно, чтобы хорошо выполнить работу.

Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа

После этого вы захотите пересмотреть пользовательский контекст каждого микроконверсионного момента, который требуется оптимизировать. В итоге вы используете свои знания об универсальной конверсионной логике, чтобы пополнить воронку большим количеством пользователей.

Рис. 1.8. Воронка вашего маркетингового и коммерческого процесса. Чтобы разобраться в вашей воронке (или воронках), важно знать все шаги, которые предпринимает посетитель и, пройдя все пути, попадает на момент окончательной конверсии

Теперь вы знаете, что такое комплексная оптимизация коэффициента конверсии (КОКК). В следующей главе мы углубимся в первую часть комплексной конверсионной пирамиды: в создание эффективных воронок.

Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа

Почитать описание и заказать в МИФе

Смотреть книгу

Лучшие цитаты из книг, бесплатные главы и новинки:

Взрослые книги: Проза: Детские книги:

МИФ