

Вступление

БОЛЕЗНЕННЫЕ УРОКИ, БЛАГОДАРЯ КОТОРЫМ НАПИСАНА ЭТА КНИГА

В конце 2005 г. мне (Халиду) представилась возможность возглавить работу над созданием и запуском одного из крупнейших интернет-магазинов в Северной Америке. Бюджет проекта составил ни много ни мало \$15 млн. Команда из 20 отличных разработчиков всего за три месяца смогла создать многофункциональный сайт, связанный с целым рядом внешних систем. И пока я поднимал боевой дух команды, заставляя сотрудников работать еще упорнее, проводить в офисе еще больше бессонных ночей, маркетологи сформулировали ожидания по выручке на первый год — \$500 млн!

По мере приближения срока сдачи проекта возбуждение нарастало все сильнее. Однако меня продолжали одолевать сомнения — станут ли посетители заходить на наш сайт? В день запуска мы с двумя архитекторами проекта наблюдали за работой сервера. Мои опасения оказались напрасными. В течение первого часа работы на сайт зашло несколько десятков тысяч посетителей. Нас охватил экстаз: к нам действительно потянулись люди!

Но спустя несколько часов опасения нахлынули с новой силой. Несмотря на то что на сайт зашли десятки тысяч посетителей, в течение первых,

самых важных часов нам поступило всего десять заказов. Всего десять! Это ничтожно малое число мы и должны были продемонстрировать нашему клиенту, вложившему в проект \$15 млн. Это была катастрофа.

Почему посетители тогда так и не превратились в клиентов? Сейчас, с позиции накопленного опыта, понятно, что малочисленность заказов не должна была нас удивлять.

Над дизайном сайта мы работали вместе с рекламным агентством. В течение трех месяцев, пока шла работа по внедрению, мы ни разу не обсуждали вопросы конверсии* или будущих заказов. В большинстве случаев решение о дизайне отдельных страниц, их элементах и о том, каким образом посетители будут перемещаться по сайту, принималось небольшой группой технических специалистов, несведущих в вопросах юзабилити**. И технические специалисты, и дизайнеры создали сайт, превосходный с точки зрения внешнего вида. Но этого было недостаточно для того, чтобы посетители стали клиентами.

На первый взгляд кажется, чем больше людей заходит на сайт, тем больше шансов, что кто-то из них разместит свой заказ. Однако процент посетителей, которые становятся покупателями, обычно совсем незначительный. В конце концов на это обратили внимание специалисты по маркетингу — тут-то и появилась на свет концепция оптимизации конверсии***. Сейчас уже мы можем сказать: в то время как другие направления онлайн-маркетинга в течение последних 15 лет активно развивались, оптимизация конверсии пребывала в зачаточном состоянии.

Мы запустили свой проект в 2006 г., поставив перед собой достаточно прагматичную цель — создавать удобные сайты, которые понравятся посетителям настолько, что они разместят на них максимальное количество заказов. Консалтинг по вопросам оптимизации конверсии страдает от тех же проблем, что и консалтинг в любых других областях: качество консультаций зависит от навыков консультанта. Некоторые клиенты, с которыми нам довелось беседовать, полагали, что процесс оптимизации конверсии, несмотря

* Конверсия — это отношение посетителей, выполнивших целевое действие, к общему количеству посетителей сайта, выраженное в процентах. *Прим. ред.*

** Буквально «возможность использования». Понятие, обозначающее уровень удобства предмета (в первую очередь утилитарного, а не эстетического) для использования в заявленных целях. *Прим. пер.*

*** Термин «оптимизация» в России и США относится к разным областям интернет-маркетинга. В России под ним подразумевают оптимизацию сайта для поисковых систем (Search Engine Optimization, SEO). В США, когда говорят об оптимизации, имеют в виду повышение конверсии (Conversion Rate Optimization, CRO). Именно о конверсии и пойдет речь в этой книге. *Прим. ред.*

на свою привлекательность, напоминает гадание на кофейной гуще и строится порой на случайных догадках. Поэтому с первых же дней существования нашей компании мы знали, что нам предстоит разработать определенную методологию и следовать ей, чтобы обеспечивать своих клиентов стабильно хорошими результатами.

Эта книга описывает Conversion Framework™ — методику, которую мы разработали в 2007 г. и с тех пор постоянно совершенствуем. Наш подход основан на восьми принципах. Первые шесть связаны с тем, каким образом посетители взаимодействуют с различными веб-сайтами и принимают решение о том, чтобы остаться или уйти. Эти принципы формулируются так.

1. Представление о посетителях веб-сайта с помощью разработки их образов.
2. Формирование у посетителей чувства доверия.
3. Понимание стадий, из которых складывается процесс покупки.
4. Работа со страхами, неуверенностью и сомнениями посетителей*.
5. Стимулирование посетителей.
6. Создание у посетителей ощущения вовлеченности в общий процесс.

Применяя эти принципы к работе своего сайта, вы быстро увидите, что вам следует поменять прежде всего.

Седьмой принцип состоит в том, чтобы тестировать любые изменения первоначального варианта дизайна вашего сайта**. Используя научный подход к онлайн-тестированию, вы сможете измерять степень влияния любых изменений на конечные результаты вашей работы. Восьмой и последний принцип — это готовность применять итеративный подход, то есть долго и серьезно заниматься оптимизацией конверсии. Оптимизация конверсии — это не разовое мероприятие. В сущности, при правильной реализации это становится долгосрочным и распределенным во времени усилием, отдача от которого приходит не сразу.

Мы использовали свою методику с целью повышения коэффициента конверсии для сотен сайтов на различных рынках. Наш подход исключает «гадание» из всего процесса. Он предоставляет каждому конкретную методологию, которая позволяет добиваться стабильных результатов. Наш подход ставит во главу угла клиента, заставляет задуматься о его потребностях,

* Речь о концепции FUD (fears, uncertainties and doubts). *Прим. ред.*

** Подробнее о тестировании целевых страниц читайте в книге Тима Эша «Повышение эффективности интернет-рекламы. Оптимизация целевых страниц для улучшения конверсии» (М. : Манн, Иванов и Фербер, 2011). *Прим. ред.*

желаниях, мотивации и страхах. Концентрируясь на клиентах, вы неминуемо увеличиваете их число. Мы же, в свою очередь, продолжаем практически в ежедневном режиме тестировать и улучшать наш метод.

КАК ЧИТАТЬ ЭТУ КНИГУ?

В книге можно выделить две части.

Первые две главы рассказывают об основных концепциях и принципах оптимизации конверсии, а также поясняют некоторые из аналитических постулатов и математических формул, лежащих в основе этого процесса. Читателям-новичкам стоит читать эту книгу с самого начала.

Если же вы имеете представление об онлайн-маркетинге и уже занимались им, то можете сразу перейти ко второй части книги, которая начинается с главы 3. В этой части содержится более детальный рассказ о восьми принципах нашего подхода.

КОМУ СЛЕДУЕТ ЧИТАТЬ ЭТУ КНИГУ?

Профессионалам в области маркетинга и электронной коммерции, которые интересуются новыми способами максимизации прибыльности своих проектов.

Специалистам по продажам, которые хотят повысить свою эффективность.

Веб-дизайнерам, стремящимся превратить свои идеи в деньги для заказчиков.

Веб-разработчикам, инженерам-программистам, создающим сайты или порталы в области электронной коммерции, которые никогда прежде не занимались работой с приложениями, основанными на интересах пользователей или уровне их доходов (именно с этого начинал один из авторов данной книги).

Владельцам небольших компаний, которые ищут интересные тактические решения для последующего внедрения на своих сайтах.

КОМУ НЕ СЛЕДУЕТ ЧИТАТЬ ЭТУ КНИГУ?

В процессе работы над книгой мы думали о максимально широкой аудитории, но предполагаем, что найдутся и те, кому она не понравится. Скорее всего, она не понравится разработчикам, работа которых отдалена от реальных пользователей приложений (то есть разработчикам backend-приложений). Наш подход к оптимизации не понравится и тем,

кто верит, что оптимизация конверсии ограничивается тестированием. И наконец, тем, кто жаждет узнать лишь о тактических шагах и не вникает в теорию, лежащую в основе оптимизации конверсии. Они могут посчитать некоторые главы книги скучными.

О ПРИМЕРАХ

Большинство описываемых примеров связаны с нашим личным опытом или работой наших клиентов. Это вполне естественно, поскольку мы обсуждаем в книге процесс и методологию, разработанные именно в их интересах. Основная часть аналитических данных и графиков взята с наших сайтов. Во всех остальных случаях мы особое внимание уделили тому, чтобы названия веб-сайтов и соответствующие данные остались конфиденциальными.

Если вам нравится (или не нравится) эта книга

Если вам нравится или, напротив, не нравится эта книга — в любом случае, дайте об этом знать другим. Один из самых распространенных способов поделиться своей радостью (или огорчением) — это рецензии на сайте Amazon. Вы можете также изучить рецензии на сайте нашей книги:

<http://www.oreilly.com/catalog/9781449377564>

Там же вы найдете страницу, где публикуются опечатки и неточности, обнаруженные читателями. Издательство O'Reilly готово исправлять их как в будущих печатных изданиях книги, так и в ее электронном варианте*.

SAFARI® BOOKS ONLINE

Safari Books Online — цифровая онлайн-библиотека, в которой вы найдете более 7500 книг и видеофильмов.

Оформив подписку, вы сможете читать любые страницы и просматривать любой материал из нашей библиотеки в режиме онлайн. Читайте книги на своих мобильных телефонах и других портативных устройствах. Знакомьтесь с новинками еще до их выхода из печати, а также воспользуйтесь эксклюзивным правом на ознакомление с рукописями еще неизданных книг. Вы можете связываться с авторами, отправлять им свои комментарии.

*Читатели российского издания могут оставить свои отзывы на сайте ozon.ru. Сообщить об опечатках и ошибках в книге можно через форму обратной связи на сайте mann-ivanov-ferber.ru.
Прим. ред.

Можете копировать интересующие вас фрагменты, создавать закладки для избранного, загружать главы книг, отмечать ключевые разделы, создавать заметки, распечатывать страницы и пользоваться массой других полезных и экономящих время услуг.

Издательство O'Reilly Media загрузило эту книгу на сервис Safari Books Online. Для того чтобы получить полный цифровой доступ к ней и другим источникам по этой тематике от O'Reilly и других издательств, бесплатно подпишитесь на сайте <http://my.safaribooksonline.com>.