

Глава 3. Как узнать своих клиентов, или Создание персон

Как следует из предыдущих глав, в центре любого проекта по оптимизации конверсии всегда находятся клиенты. Понимание клиентов является первым шагом в нашей методике, потому что в конечном счете вы должны ублажать и убеждать именно их. Большинство компаний осознают важность этой задачи, но мало кто понимает, что означает «знать своих клиентов», особенно онлайнowych.

Начиная применять маркетинговые данные к процессу продаж, компании чаще всего сталкиваются с одной из двух проблем.

- Мелким компаниям не хватает знаний или средств для проведения исследования, позволяющего эффективно сегментировать рынок. А некоторые из них даже не задумываются, насколько такие исследования важны. В результате они вынуждены основываться на предположениях о своих клиентах, которые могут оказаться ложными. Кроме того, они часто упускают из виду важные сегменты, способные значительно повысить доходы их бизнеса.
- У многих средних и крупных компаний имеется масса информации о рынке, но они не понимают, что с ней делать при работе в онлайнe. Они не способны превратить эти данные в знание, а затем применить его в онлайнowych маркетинговых кампаниях или для оптимизации сайта.

Вне зависимости от размера компании главный вопрос звучит так: каким образом вы используете маркетинговые данные для того, чтобы ваши тексты, дизайн, система навигации и общая структура сайта притягивали большинство (если не всех) посетителей и повышали долю клиентов, проходящих через все этапы воронки конверсии?

С учетом того, что у среднего сайта, занимающегося электронной коммерцией, конверсия составляет лишь 2%, представляется достаточно интересным понять, что же мешает оставшимся 98% потенциальных клиентов продвигаться дальше. Оптимизация конверсии начинается со сбора детальной информации о рынке. Чем более подробными будут сведения, тем большую точность удастся придать процессу оптимизации. Затем вы сможете воспользоваться этими данными для улучшения степени взаимодействия вашего веб-сайта с посетителями.

Неустанная концентрация на клиенте — идея, совершенно не новая для маркетинговых специалистов, однако технологи и бизнесмены, работающие в Сети, не всегда чувствуют себя комфортно при ее изучении. Крайне редко можно встретить компанию, в которой специалисты по маркетингу и IT совместно трудятся над созданием корпоративного веб-сайта. Представители IT могут выдвигать великолепные инновационные идеи, но единственное, что имеет значение с точки зрения прибыли, — это коэффициент конверсии. Аналогичным образом нельзя концентрироваться на том, чего хочет генеральный директор, вице-президент по маркетингу или владелец бизнеса, — необходимо понять, чего ждут посетители. Если пользователь не чувствует себя счастливым, коэффициент конверсии упадет, а это отразится на ваших доходах.

Что же вы можете узнать о своих посетителях такого, что поможет вам побудить их нажать кнопку «Добавить в корзину» и сделать покупку? Чтобы завершить непростую задачу по превращению посетителей в клиентов, вам необходимо рассмотреть множество вопросов.

- Какому алгоритму в процессе покупки они обычно следуют?
- Какие ключевые слова могут оказать на них наибольшее влияние?
- Могут ли посетители сразу же найти информацию, нужную им для принятия решения о покупке?
- Каким образом посетители оценивают дизайн вашего сайта? Внушает ли он им доверие?
- Какие элементы сайта убеждают посетителей остаться и почему?
- Какие элементы сайта заставляют посетителей уходить и почему?
- Кого из ваших конкурентов (в Сети и вне ее) посетители могут рассматривать в качестве альтернативы и почему?

Цель этих вопросов — увидеть собственный сайт глазами клиентов. Действуя таким образом, вы начнете понимать, что думают ваши посетители, какие претензии они имеют, каким образом будут перемещаться по сайту.

Однако мы часто обнаруживаем, что генеральные директора, вице-президенты и даже команды IT навязывают потребителям свои собственные ощущения и восприятие веб-сайта (причем даже зная, что точка зрения посетителей может отличаться от их собственной).

Вспомните, как тяжело бывает выбрать подарки даже близким друзьям и родственникам. Конечно, вы пытаетесь поставить себя на их место и вообразить, что бы они хотели получить. Однако как часто мы совершаем ошибки, покупая не совсем то, что им могло бы понравиться! Это происходит значительно чаще, чем нам хотелось бы. Что уж говорить о сайтах и покупательском опыте миллионов людей, с которыми вы даже не знакомы? Возможно ли в принципе создать что-то, притягивающее их внимание?

Вот тут-то и появляется важная вещь под названием «персона». Идея создания персон для веб-сайта принадлежит Алану Куперу, стороннику идеологии интерактивного дизайна и автору книги *The Inmates Are Running the Asylum**. Эта идея была впоследствии подхвачена многими крупными дизайнерскими и девелоперскими компаниями. В своей книге Купер писал:

Профессионалы в области маркетинга знакомы с идеей создания персон — примерно тем же самым они занимаются в процессе определения рынка. Основное различие между персонами с точки зрения маркетинга и дизайна заключается в том, что первые связаны с демографическими и дистрибуционными каналами, а вторые — исключительно с поведением пользователей. Эти два типа персон не одно и то же, и служат они разным целям. Маркетинговые персоны помогают пролить свет на процессы продаж, а персоны в области проектирования — на процессы разработки сайта¹⁹.

Если вы хотите создать веб-сайт с высокой конверсией, то в первую очередь вам нужно понять своих посетителей с помощью глубинного анализа рынка, аналитических расчетов, оценки юзабилити, полевых исследований, а также онлайн-мониторинга поведения. Следующим этапом будет преобразование всех собранных вами данных в определенный образ или персону, которые вы сможете использовать для направления каждого этапа вашего процесса продаж.

* Издана на русском языке: Купер А. Психбольница в руках пациентов. М. : Символ-Плюс, 2009. Прим. ред.