

Анализ целевой аудитории позволяет определить проблемы пользователей конкретного сайта. Данная процедура необходима для выбора оптимальной конструкции дальнейшего и при этом максимально эффективного развития сайта. Другими словами, такая операция позволяет построить качественную «лестницу продуктов», которая, собственно, и должна быть представлена на вашем проекте.

Определите стратегию продаж на сайте

Ваш сайт в Интернете следует рассматривать в первую очередь как место, где совершаются продажи. Все приемы увеличения продаж, которые вы применяете во время общения с покупателем, вы можете применить и на своем сайте.

В связи с этим существуют 2 стратегии организации продаж на интернет-сайте:

- Максимально быстро автоматизировать продажи.
- Максимально быстро вывести человека на контакт.

Стратегия 1. «Автоматизация продаж»

Эту стратегию вы можете увидеть на сайтах www.prodavecokon.ru, www.webturbina.ru, www.guruopta.ru. Она заключается в том, что все продажи происходят **без участия продавца**.

Прямо на сайте вы можете:

- добавить в корзину товар;
- посмотреть, какие еще товары вам предлагают (чтобы повысить средний чек);
- оформить покупку;
- выписать себе счет на оплату;
- оплатить покупку.

И уже после этого с вами контактирует менеджер либо (если это полностью автоматизированный сайт) доставка товара про-

исходит без непосредственного участия человека. Например, на сайте prodavесokон.ru электронные версии товаров доставляются сразу, как только вы совершаете оплату по карточке.

Через автоматизацию продаж можно отлично продавать многие вещи: книги, инструменты и т. д.

К примеру, инструменты лучше всего продавать комплектами, которые формируются исходя из задач. Если человеку необходимо настелить полы, то ему предлагается набор инструментов как раз под эту задачу: лобзик, канцелярский нож, то есть что-то помимо основного материала...

Еще лучше сформировать 3 варианта комплекта: дорогой, дешевый и в среднем ценовом диапазоне. Если построить предложение таким образом, то человеку на сайте будет гораздо **проще ориентироваться, увеличится конверсия, средняя стоимость заказа, а соответственно и прибыль.**

Если вы занимаетесь поставками или продажей каких-либо товаров через интернет-магазин, то автоматизация продаж — это лучшая стратегия для вашего сайта.

Стратегия 2. «Быстрый выход на контакт с оператором»

Эта стратегия хорошо подходит тем, кто оказывает услуги либо продает какие-то нестандартные товары, которые требуют обязательного присутствия человека в офисе либо выезда к клиенту.

Это, к примеру, бизнес, связанный с поставкой окон, жалюзи, строительством, продажей дорогих товаров и т. д.

Как быстро вывести человека на контакт

Любая совершаемая человеком покупка тесно связана с психологией; продать товар «живому» человеку, которому вы смотрите в глаза, намного легче, чем потенциальному потре-

бителю, существование которого, в принципе, находится под вопросом.

Когда человек видит вас и ваши эмоции, он проникается симпатией и вероятность продажи максимальна.

Когда клиент работает с сайтом, он может отвлечься на любую мелочь и вы его потеряете.

Ответьте себе на вопрос: какие действия человек должен совершить на вашем сайте? Если вы автоматизируете продажи, ваша задача заключается в том, чтобы он прочитал ваш продающий текст и оформил заказ в интернет-магазине.

В первую очередь проработайте текстовое описание вашего товара и поработайте над качественными фотографиями.

Не забудьте ответить на самые распространенные вопросы по оплате, доставке, а также описать доступные способы оплаты.

Если вы используете стратегию вывода на контакт, то необходимо наладить связь с потенциальным покупателем одним из следующих способов:

1. Указать на сайте номер телефона + режим работы компании.
2. Отправить письмо по электронной почте.
3. Использовать форму обратной связи на сайте.
4. Использовать online-консультант.
5. Использовать бесплатный звонок с сайта (если есть наушники и микрофон).
6. Ввести форму заказа обратного звонка или форму вызова специалиста.

Далее в главе, посвященной продающим инструментам вашего веб-сайта, мы рассмотрим эти элементы подробнее.

На многих сайтах контактная информация спрятана очень глубоко и может присутствовать только на одной странице. В этом

случае посетитель, скорее всего, покинет сайт, особо не утруждаясь поисками.

Вопрос выбора правильной стратегии продаж очень важен. Если вы захотите продавать окна прямо на сайте через интернет-магазин и систему автоматического приема платежей, реализовать это будет достаточно сложно ввиду отсутствия стандартов на размеры окон. В данном случае с клиентом следует общаться по телефону и лично на замере.

Если вы продаете обувь и будете предлагать каждому, кто хочет купить ботинки, предварительно позвонить вам по мобильному телефону и узнать о наличии размеров, едва ли такая стратегия будет способствовать увеличению продаж.

Комбинированная стратегия продаж на вашем сайте

Пожалуй, лучшим решением для организации продаж на сайте будет комбинированная стратегия:

- Раздача бесплатных материалов на вашем сайте, а также продажа недорогих товаров автоматизируется через интернет-магазин. Здесь главная цель — взять контакт клиента и совершить первую продажу, после этого покупатель передается в отдел продаж, где с ним ведется активная работа.
- Дальнейшая продажа дорогих услуг и сервисов происходит уже в процессе контакта с клиентом по телефону. Вы подключаете специально обученного сотрудника, который доводит процесс до логического завершения.

Например, вы продаете квартиры в новом доме.

Если вы попытаете продавать их через интернет-магазин непосредственно на сайте, то, скорее всего, у вас ничего не получится. Результативность звонков оператору тоже не будет достаточно высокой.

В этом случае вы можете организовать, к примеру, раздачу электронной книги «Как выбрать подходящую квартиру и сэкономить от 100 рублей» в обмен на контакт.

Вы можете легко автоматизировать весь процесс на сайте и не привлекать к этому своих сотрудников. А самую квартиру продавать клиенту, после того как он прочитает вашу полезную информацию и у него возникнет к вам доверие. **При таком подходе процент закрытых сделок будет максимальный.**

Какая стратегия подходит лично вам

Если вы продаете, например, окна, вам подходит стратегия «Быстрее вывести на контакт».

Если человек встречается с вами лично, то продать ему товар становится проще, поэтому ключевая задача таких сайтов — вывести человека на контакт.

Если вы продаете бизнес-курсы на дисках, книги, косметику, то есть «товары в коробке», ваша стратегия — автоматизация продаж.

Если вы продаете обувь, текстиль, одежду, в данном случае отлично работают интернет-магазины. Выигрышный вариант — группировать товары по принципу комплектов. Сначала демонстрируем комплект (например, одежду на человеке), а потом все это продаем в одном месте. Постельное белье, пледы, одежда отлично упаковываются в комплекты.

Во всех этих случаях залогом успеха будут красивые профессиональные фотографии, показывающие вещи в привычной бытовой обстановке.

Определите целевые действия, которые должен совершить посетитель на сайте

Вспомните ситуацию, когда вы заходили на какой-нибудь сайт и абсолютно не понимали, с чего начать его просмотр и что вам делать дальше.

Вроде бы сайт ничем не отличается от аналогов, на нем есть страница о компании, прайс-лист, сертификаты и лицензии, статьи. НО! На нем отсутствует САМЫЙ ВАЖНЫЙ элемент продающего сайта.

Зачастую, чтобы найти телефон для связи или форму контакта, придется пробираться через несколько страниц, и складывается такое впечатление, что контакты умышленно прячут, чтобы кто-нибудь не позвонил или не отправил сообщение.

На самом деле все гораздо проще:

Обычно сайт делают не бизнесмены, а технари-подрядчики, а они редко вникают в специфику бизнеса, ведь гораздо проще взять готовый проект и просто переделать дизайн, добавив картинки из бизнеса клиента.

В результате такого сотрудничества теряется важнейший элемент в структуре продающего сайта — призыв к действию.

Ваша задача, чтобы посетитель, попадая на сайт, четко понимал, что он может сделать дальше и какие альтернативные варианты целевых действий возможны.

Телефон и прочая контактная информация должны располагаться на каждой (!) странице и быть заметными.

Помимо этого, мы рекомендуем к блоку «Призыв к действию» обязательно добавлять конкретные текстовые призывы:

- Звоните сейчас!
- Заполните анкету и получите скидку 5%!
- Получите SMS-купон на скидку!

- Получите бесплатный курс!
- Скачайте книгу! И так далее.

Если вы хотите, чтобы клиент вам позвонил, добавьте рядом с номером еще и иконку с телефоном. Этот визуальный элемент очень хорошо себя зарекомендовал во время тестирования конверсии сайта.

Целевых действий может быть несколько, но вы должны четко понимать, какое из них будет основным.

Сделайте это сейчас!

Прямо сейчас подумайте, какое основное действие должен совершить посетитель на вашем сайте. И сделайте так, чтобы призыв к этому действию был максимально заметен на каждой странице!

Что делать, если ваш сайт посещают клиенты из различных целевых аудиторий

При всей эффективности элемента «Призыв к действию» необходимо понимать, что ваш сайт могут посещать клиенты из разных целевых аудиторий, к примеру:

- розничные клиенты;
- потенциальные дилеры;
- корпоративные заказчики.

Одного призыва к действию для всех будет явно недостаточно, и вам необходимо проработать целевые действия для каждого типа целевой аудитории. В противном случае ваша конверсия будет уменьшаться.

К примеру, розничный клиент может сразу позвонить в офис, а потенциальный дилер должен предварительно заполнить анкету с указанием города, предполагаемого объема и дополнительной информации о себе и т. д.

Также важно учитывать, что на разных этапах сотрудничества с вами клиенту можно предлагать разные целевые действия.

Например, нет необходимости предлагать подписаться на рассылку клиенту, который уже на нее подписался, или предлагать купить клиенту товар, который у него уже есть. Подобный функционал отсутствует на простых дешевых сайтах-визитках, но именно из подобных мелочей и складывается конверсия сайта, а соответственно и прибыль с интернет-продаж.

Не нужно предлагать клиенту сделать на вашем сайте то, что он уже сделал, используйте «лестницу товаров» для последних продаж!

Составьте семантическое ядро

Чтобы успешно продвигать свой бизнес в Интернете, необходимо правильно составить семантическое ядро.

Семантическое ядро, говоря простым языком, — это слова, которые будут наиболее точным образом характеризовать направленность вашей деятельности и привлекать новых посетителей.

Шаг 1. Составьте предварительный список запросов для семантического ядра

Хорошо подумайте и определите главную тематику вашего сайта. Составьте несколько запросов, по которым, возможно, его будут искать ваши потенциальные покупатели. Не нужно усложнять себе задачу — используйте специальные сервисы, например Wordstat.yandex.ru.

Введите слово, по которому вы решили продвигаться, и сервис тут же выдаст вам список запросов с вхождением этого слова, а также приблизительную частотность запросов в поисковой системе Яндекс.