

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](http://www.prodavecokon.ru), [www.webturbina.ru](http://www.webturbina.ru), [www.guruopta.ru](http://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](http://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 последующих 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.