

Сергей Новицкий

Сайт на миллион



Избранные
рекомендации

по

ПОВЫШЕНИЮ

коммерческой
эффективности
web-сайтов

Издательство
интернет-агентства

Brandmaker

Новицкий Сергей

«Сайт на миллион»

Избранные рекомендации
по повышению коммерческой эффективности
web-сайта

Киров
2012

УДК 004.7
ББК 32.973.202
Н 73

Н 73 Сергей Новицкий «Сайт на миллион». Избранные рекомендации по повышению коммерческой эффективности web-сайта. – Киров: ООО «Элефант», 2012. – 140 с.

Книга «Сайт на миллион» содержит избранные рекомендации по повышению коммерческой эффективности web-сайта. Воспользовавшись ими, вы сможете зарабатывать больше денег благодаря более эффективной работе web-сайта, превратив его в надежный инструмент по привлечению новых и удержанию старых клиентов. Пошаговые практические приемы позволят вам за минимальное время разобраться с тонкостями успешной работы вашего web-сайта.

Книга рассчитана на собственников бизнеса, маркетологов, начинающих и опытных специалистов в области создания и продвижения web-сайтов.

ISBN 978-5-498-00102-9

© Новицкий Сергей

Оглавление

Введение	7
----------------	---

Глава 1

Аналитика	8
------------------------	----------

Статистические отчеты

География посетителей	11
-----------------------------	----

Популярные страницы и разделы web-сайта	13
---	----

Источники посетителей	16
-----------------------------	----

Поисковые фразы	18
-----------------------	----

Уровень интереса посетителей	20
------------------------------------	----

Карта посещений	22
-----------------------	----

Целевые действия	24
------------------------	----

Карта кликов	30
--------------------	----

Вебвизор	32
----------------	----

Маркировка рекламных ссылок	34
-----------------------------------	----

Домашнее задание	36
------------------------	----

Глава 2

Технический аудит	37
Скорость загрузки web-сайта	38
Кроссбраузерность	42
Домашнее задание	46

Глава 3

Повышение доверия к компании	47
Отзывы клиентов	48
Достижения компании	51
Фотоматериал	53
Гарантии	56
Кто ваши клиенты	56
Быстрая презентация компании	58
Думайте	58
Новости	61
Орфография	63
Оперативное реагирование на обращения клиентов	63
Домашнее задание	65

Глава 4

Вовлечение и удержание посетителей	67
Быстрый доступ к целевым точкам контакта	69
Правило первого экрана	70

Популярные страницы web-сайта	72
Отчет «Точки входа»	75
Отчет «Точки выхода»	75
Продающие тексты = продающий web-сайт	77
Онлайн-калькулятор	79
Спецпредложения	81
Полнота контента	85
Ответы на вопросы пользователей	88
Внутренние баннеры	88
Использование flash	90
Splash-страница	92
Поиск на сайте	92
Домашнее задание	94

Глава 5

Увеличение числа обращений в компанию	95
Контактный номер телефона	97
Бесплатный номер 8 (800) XXX-XX-XX	97
Заказ обратного звонка	98
Онлайн-консультант LiveTex	98
Контактная информация	101
Призыв к действию	103
Форма обратной связи	104
Аналитика форм	107
Почтовый автоответчик	109
Домашнее задание	111

Глава 6

Увеличение числа целевых посетителей	112
Контроль рекламной активности в оффлайне	113
Поисковое продвижение	115
Внутренняя оптимизация	118
Мета-тэг «Description»	119
Тэг «Title»	121
Тэги H1–H6	121
Внешние ссылки	123
Дублированный контент	123
Карта сайта	125
Внешняя оптимизация	125
Контекстная реклама	128
Размещение рекламы на тематических интернет-порталах	133
Электронные рассылки	135
Итоги	138
Что можно еще сделать, чтобы получить больше клиентов из Интернета и зарабатывать больше?	139

Введение

Очень часто мы видим, что у предпринимателей или маркетологов нет четкого понимания того, как веб-сайт может способствовать развитию компании. Как правило, они знают, что это возможно, но как именно этого добиться — не знают.

Эта книга призвана дать четкое понимание того, что необходимо сделать с сайтом компании, чтобы он из обычной визитки превратился в инструмент, который будет ежедневно приносить доход.

Мы расскажем о конкретных способах повышения коммерческой эффективности веб-сайта, а также попытаемся побудить вас к самостоятельному размышлению на эту тему. Уверены, что в вашей голове рождаются новые идеи и мысли.

Главной целью книги мы ставим формирование у читателя четкого понимания способов влияния на финансовые результаты компании с помощью эффективного использования веб-сайта.

Желаем успехов!

Глава первая

Аналитика

На наш взгляд, самое важное, что необходимо усвоить при работе с интернет-представительствами, рекламными интернет-инструментами и посетителями web-сайтов, это то, что можно все анализировать при помощи статистических данных. Можно измерять практически все: количество совершенных целевых действий на web-сайте, уровень интереса пользователей к вашим товарам и услугам, финансовую эффективность рекламных инструментов и источников и т. д.

Научившись правильно пользоваться аналитическими инструментами, вы сможете принимать правильные решения в области интернет-маркетинга для стремительного развития вашей компании.

Изучение вопроса повышения продаж на web-сайте мы предлагаем начать именно со знакомства с инструментарием для анализа аудитории сайта. Только узнав, что посетители делают на сайте, вы определите, что следует предпринять для того, чтобы посещение ими web-сайта заканчивалось продажей.

Основными аналитическими инструментами, которые будут приводиться в качестве примеров в данной книге, являются:

Google Analytics — профессиональный онлайн-сервис, который позволяет оценивать и анализировать аудиторию web-сайта.

Яндекс. Метрика — российский аналитический инструмент от компании «Яндекс». Включает в себя множество полезных сервисов, таких как «Вебвизор», «Карта кликов», «Анализатор форм» и другие.

LiveInternet — бесплатный сервис сбора статистики посещаемости web-сайтов. Простой в установке и работе. Имеет понятный интерфейс и широкий выбор отчетов. Если вы никогда не сталкивались с оценкой аудитории web-сайтов, то мы рекомендуем начать знакомство с вопросом именно с этого сервиса. Затем можно перейти к изучению Яндекс. Метрики, а потом — Google Analytics (рис. 1-1).



Рис. 1-1 – стр. 10

С помощью указанных онлайн-сервисов вы сможете держать под контролем аудиторию вашего web-сайта и точно знать, кто его посещает, зачем, и что посетители делают на сайте.

Чтобы иметь доступ к статистическим данным вашего web-сайта, необходимо установить специальный html – код систем статистики. Его можно получить после регистрации в выбранной системе статистического учета и добавления своего web-сайта в эту систему.

Статистические отчеты

География посетителей

С помощью данного отчета вы сможете узнать, из каких регионов страны приходят посетители на ваш сайт. Если вы пользуетесь услугами сторонних специалистов по продвижению сайта, то этот отчет может служить одним из индикаторов качества их работы. Например, вы оцениваете эффективность работы ваших контрагентов по продвижению web-сайта только по количеству посетителей. Тогда обязательно изучите, из каких регионов приходят посетители на ваш сайт. Часто бывает, что недобросовестные интернет-агентства вместо того, чтобы заниматься качественным развитием web-сайта, снабжают его посетителями из нецелевых регионов (например, покупая недорогой трафик из Индии). И если клиент не обращает на это внимания, то компании, промышленяющие такими способами обмана, чувствуют себя очень комфортно. Чтобы избежать подобного мошенничества, обязательно изучайте природу появления посетителей из регионов, которые вас не интересуют.

Если вы не пользуетесь услугами сторонних компаний для продвижения интернет-ресурса, то все равно изучайте географию своих посетителей. Мы

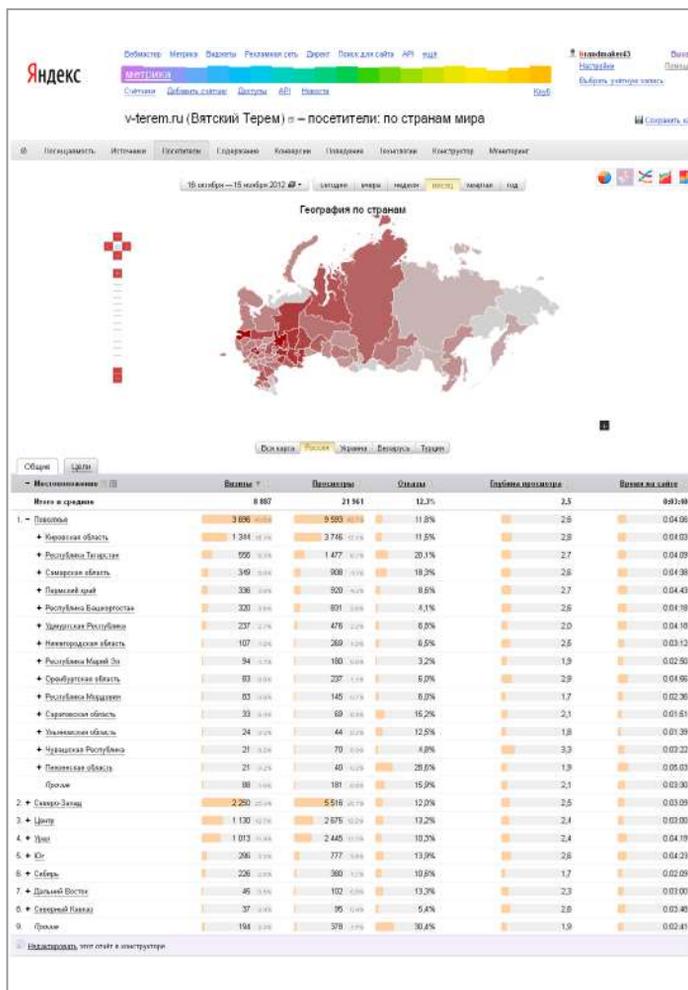


Рис. 1-2. Отчет «География посетителей». Сервис: metrika.yandex.ru

часто сталкиваемся с ситуацией, когда владельцы web-сайтов уверены в том, что их ресурс имеет высокую посещаемость, а на деле оказывается, что доля посетителей из необходимого (целевого) региона весьма незначительна.

Проанализируйте географию посетителей вашего web-сайта и определите долю посетителей из интересующих вас регионов (рис. 1-2).

Популярные страницы и разделы web-сайта

С помощью данного отчета вы можете сформировать полную картину того, какими страницами и разделами чаще всего пользуются посетители вашего сайта. Основываясь на этой информации, можно строить работу по повышению эффективности интернет-ресурса. Из отчета на рис. 2 видно, что основное внимание посетителей приходится вовсе не на главную страницу, а на страницу каталога шкафов-купе. Очень распространена ошибка, когда владельцы web-сайтов максимум усилий прилагают на проработку главной страницы, а внутренним страницам уделяют внимание по остаточному принципу.

The image is a screenshot of a web analytics report, likely from a tool like Yandex.Webmaster. It displays a table with columns for page names, views, and other metrics. The table lists various pages on the website, with the most popular ones at the top. The page names are in Russian, and the data is presented in a structured, tabular format. The report shows that the most visited pages are not the main page but rather specific sections like the wardrobe catalog.

Рис. 2 – стр. 14

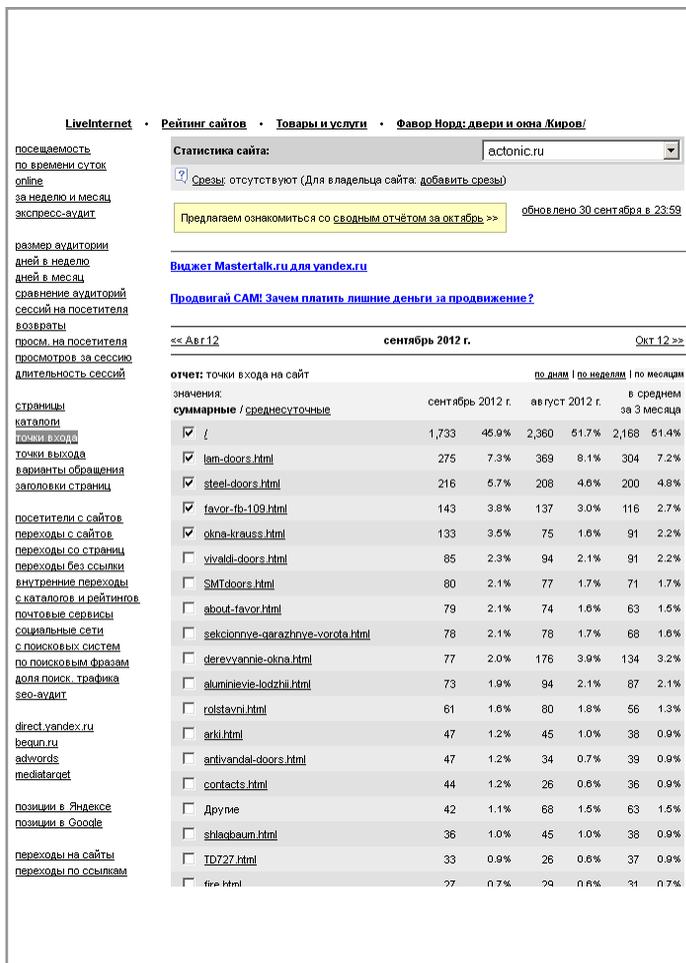


Рис. 3. Отчет «Точки входа».
Сервис: liveinternet.ru

The image shows a screenshot of a web analytics report, likely from Google Analytics, titled 'Источники посетителей' (Visitor Sources). The report is presented as a table with columns for 'Источники' (Sources), 'Посетители' (Visitors), and 'Процент' (Percentage). The data is categorized into 'Поисковые системы' (Search engines), 'Прямой трафик' (Direct traffic), 'Ссылаясь' (Referring), and 'Источники' (Sources). The 'Поисковые системы' section is the most prominent, showing various search engines and their respective visitor counts and percentages.

Источники	Посетители	Процент
Поисковые системы	10000	50%
Прямой трафик	5000	25%
Ссылаясь	3000	15%
Источники	2000	10%

Рис. 4- стр. 17

С помощью отчетов «Источники посетителей» в системах аналитики вы можете узнать, откуда приходят посетители на ваш сайт (рис. 4).

Можно узнать, сколько посетителей пришло из поисковых систем, сколько — из контекстной рекламы, сколько человек набрали адрес вашего сайта непосредственно в строке браузера, сколько перешло со сторонних ресурсов, на которых вы размещаете свои рекламные баннеры или статьи, и т. д.

Обладая информацией о главных источниках посетителей, вы сможете работать именно с ними, и не будете тратить время на менее привлекательные, с точки зрения объема посетителей, источники.

Поисковые фразы

Поисковые системы являются одним из самых важных и основных источников посетителей. Необходимо серьезно работать над своим сайтом и стремиться к полному удовлетворению интереса человека, который пришел из поисковых систем с целью найти ответ на свой вопрос.

Для того, чтобы иметь полное представление об интересах ваших посетителей, необходимо изучить отчет о поисковых фразах (рис. 5). С его помощью вы

Общие		Цели		Показать фразы по		Всего поисковых систем	
Поисковая фраза		Виды	Прасмолры	Оказы	Публика	Время	на сайте
Итого в среднем		1 569	4 951	9,8%	3,1	0:00:53	
1.	пластиковая окна еврок		195 12,4%	719 14,5%	4,1%	3,7	0:05:13
2.	окна дома еврок		87 5,5%	349 7,1%	3,6%	4,0	0:06:31
3.	окна еврок		71 4,5%	244 4,9%	5,8%	3,4	0:03:46
4.	окна дома		51 3,2%	178 3,6%	5,9%	3,5	0:03:10
5.	пластиковые окна еврок цены		49 3,1%	172 3,5%	4,1%	3,5	0:04:58
6.	пластиковые окна в еврок		43 2,7%	160 3,3%	7,0%	3,5	0:06:43
7.	окна пластиковые еврок		34 2,2%	116 2,4%	8,8%	3,4	0:05:11
8.	пластиковые окна		31 2,0%	119 2,4%	6,5%	3,8	0:04:15
9.	алюминиевые пластиковые еврок		18 1,1%	59 1,2%	11,1%	3,3	0:04:30
10.	пластиковые окна еврок цена		16 1,0%	57 1,2%	5,2%	3,6	0:07:43
11.	ремонт еврок еврок		15 1,0%	25 0,5%	20,0%	1,7	0:01:36
12.	ремонт еврок		14 0,9%	22 0,4%	28,6%	1,8	0:01:38
13.	еврок пластиковые окна		12 0,8%	52 1,1%	0,0%	4,3	0:06:44
14.	окна пластиковые		12 0,8%	39 0,7%	0,0%	2,9	0:01:39
15.	еврок окна		12 0,8%	28 0,6%	16,7%	2,3	0:03:04
16.	пластиковые окна в еврок		12 0,8%	13 0,3%	50,0%	1,1	0:00:26
17.	пластиковые окна в еврок цены		11 0,7%	53 1,1%	0,0%	4,8	0:05:27
18.	окна		11 0,7%	42 0,9%	9,1%	3,8	0:09:06
19.	ремонт еврок в еврок		11 0,7%	16 0,3%	27,3%	1,5	0:00:28

Рис. 5. Отчет «Поисковые фразы». Сервис: metrika.yandex.ru

узнаете, что именно хотел найти на вашем сайте посетитель.

Зная поисковые фразы, по которым были совершены переходы на сайт, вы можете проанализировать содержание вашего интернет-ресурса и понять, насколько полно оно отвечает на вопросы посетителей. Чтобы это узнать, обратите внимание в отчете «Поисковые фразы» на такие показатели, как «процент отказов», «глубина просмотров» и «время нахождения на веб-сайте». Если вы видите, что по ключевым фразам, которые вам интересны в первую очередь, имеется высокий процент отказов, низкая глубина просмотров и малое время нахождения на веб-сайте, то это говорит о том, что посетитель не нашел ответ на свой вопрос на вашем сайте. Следовательно, вам нужно подумать, как сделать так, чтобы размещенная информация была интересна пользователям, чтобы они больше времени проводили на вашем сайте, просматривали больше страниц и не уходили сразу же после загрузки страницы (рис. 5).



Рис. 5 - стр. 19

Как это сделать, мы подробно расскажем в следующих главах.

Уровень интереса посетителей

С помощью отчетов «Длительность сессий» (рис. 6) и «Глубина просмотра» (рис. 7) можно провести быструю

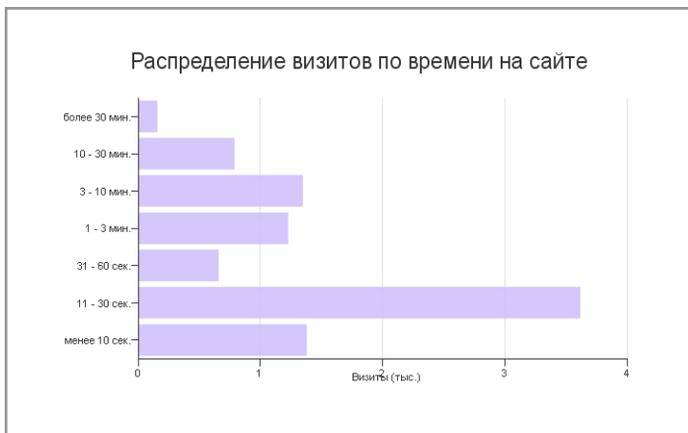


Рис. 6. Отчет «Длительность сессий: распределение визитов по времени на сайте». Сервис: metrika.yandex.ru

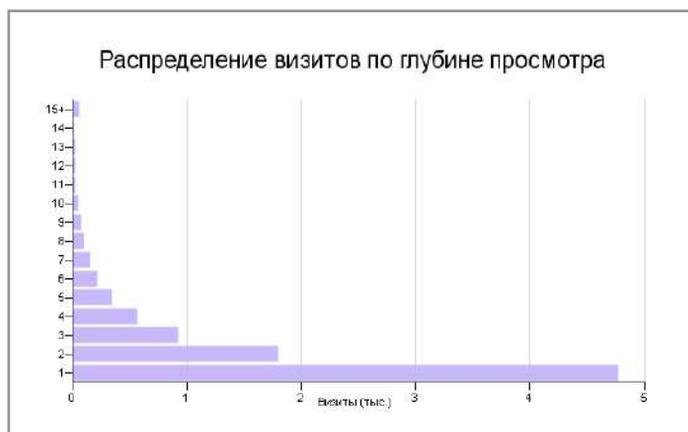


Рис. 7. Отчет «Глубина просмотра: распределение визитов по глубине просмотра». Сервис: metrika.yandex.ru

первичную диагностику вашего web-сайта на качество содержащегося контента.

Если большая часть аудиторией вашего web-сайта пребывает на нем менее 30 секунд, то, скорее всего, он не вызывает интереса. Поэтому нужно найти решение, которое сделает сайт более полезным для посетителей, которые на него приходят.

Кроме времени посещения имеет смысл изучать показатель глубины просмотра. Если у вас многостраничный web-сайт, то нужно стремиться к тому, чтобы показатель глубины просмотра был большим. Если на сайте, например, более десяти важных страниц, а большая часть посетителей пребывает только на одной, то, вероятно, у вас либо плохая навигация, либо ресурс неинтересен людям, так как недостаточно полно отвечает на их вопрос. Следовательно, нужно думать о том, что нужно сделать для того, чтобы человек посещал больше страниц на web-сайте. И доработать содержимое сайта, чтобы оно полностью отвечало запросам посетителей.

Карта посещений

Очень интересный функционал предлагают Google Analytics и Яндекс.Метрика. С их помощью можно по-

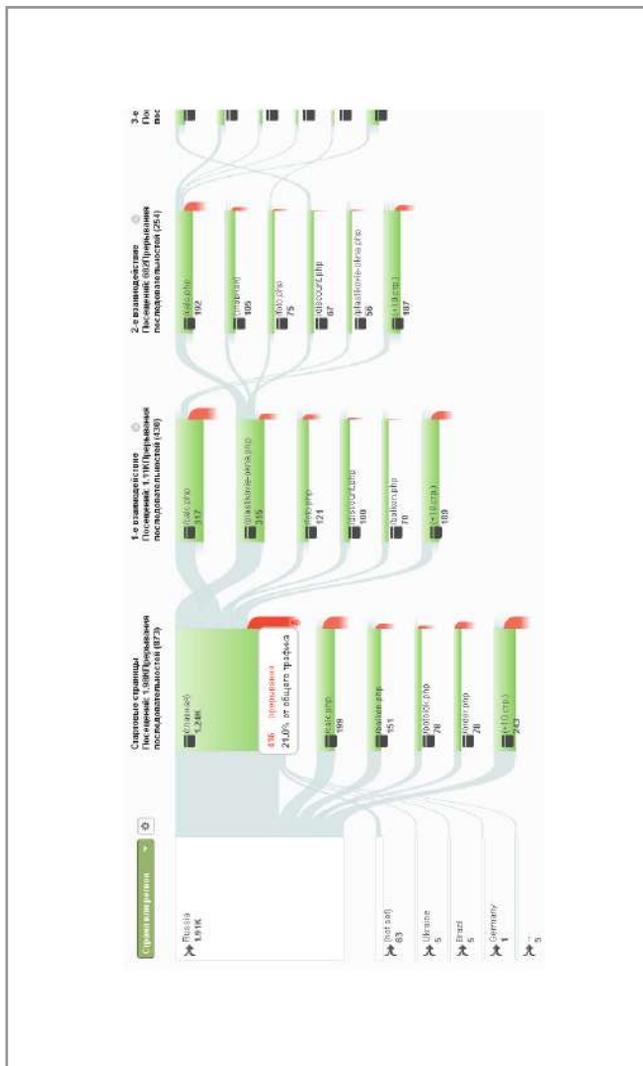


Рис. 8. Карта посещений. Сервис: www.google.com/analytics/



Рис. 8 – стр. 23

нять, на каких страницах или разделах web-сайта происходят прерывания посещений (т.е. посетители прекращают пользоваться сайтом и покидают его).

В данном отчете (рис. 8) видно, что на главной странице происходит 21% прерываний, т.е. каждый пятый посетитель заканчивает изучение сайта на этой странице. Если выяснить причину, по которой люди покидают данную страницу, и переработать ее с учетом полученных выводов, то можно сократить процент прерываний, тем самым повысить глубину просмотра, время взаимодействия с web-сайтом и, соответственно, уровень его конверсии.

Целевые действия

По отчетам, рассмотренным ранее, нельзя определить уровень экономической эффективности интернет-ресурса. Они нужны больше для того, чтобы понять, насколько полно отвечает на вопросы посетителей ваш сайт, целевые ли посетители приходят на него и какие страницы или разделы являются самыми популярными.

Пришло время поговорить об отчетах, которые приблизят вас к более точному определению эффективности сайта.

Итак, действия, совершаемые посетителями веб-сайта, которые трансформируют их в клиентов, называются целевыми. Именно учет целевых действий поможет разобраться в том, что влияет на превращение посетителя в покупателя.



Рис. 9 – стр. 26

Примеры целевых действий (рис. 9):

Заполнение формы заказа «Вызов замерщика» – одно из главных целевых действий на сайтах компаний, которые занимаются установкой окон или дверей. Для компании это очень важное действие, т.к. практически все «замеры» оканчиваются в конечном итоге заказом.

«Регистрация посетителя на веб-сайте» во многих случаях приближает человека к статусу покупателя, т.к. у компании появляется возможность влиять на него с помощью информационных рассылок, на которые он автоматически подписывается во время регистрации.

Отправка сообщения из «Формы обратной связи» является одним из способов общения посетителя с компанией, чтобы получить дополнительную информацию о предлагаемых товарах или услугах. Задача, которая стоит перед специалистом, получившим сообщение от пользователя, – должным образом отреагировать на запрос и довести клиента до покупки.

«Положить товар в корзину» – одно из главных целевых действий для интернет-магазинов. Конечным целевым действием будет *«Оплата товара»*.

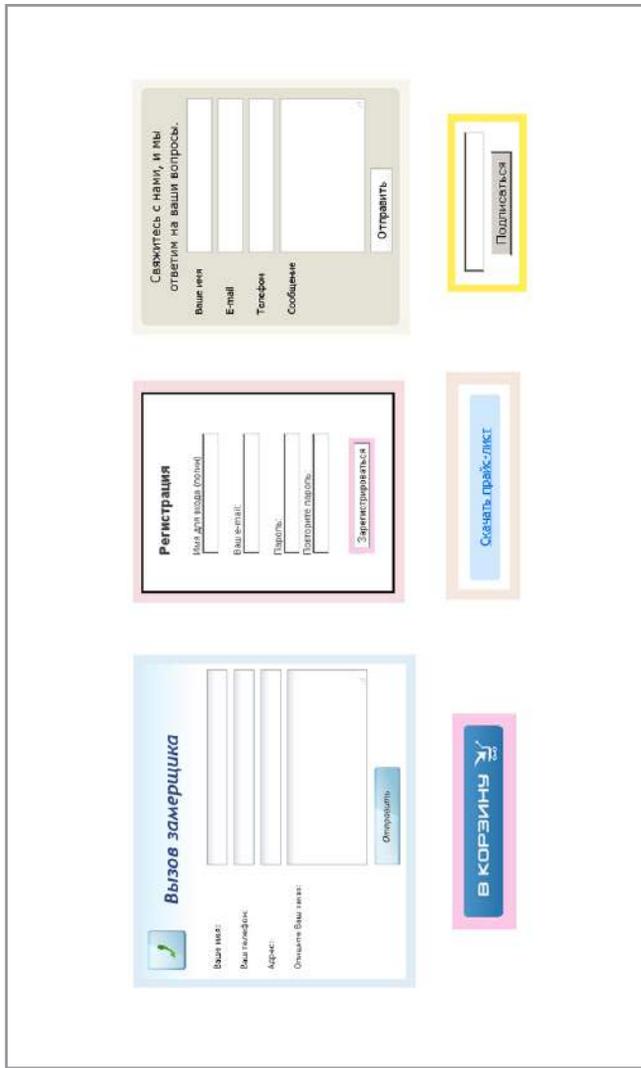


Рис. 9. Примеры целевых действий.

«Скачивание прайс-листа» приближает посетителя к тому, что он станет клиентом. Сразу проверьте, легко ли найти прайс-лист на вашем web-сайте. Если нет, то пометьте, что это нужно сделать в ближайшее время.

«Подписка на рассылку» — очень важное целевое действие, сравнимое с «Регистрацией посетителя». В дальнейшем из подписчика путем множества сообщений (касаний) мы формируем лояльного покупателя.

Именно анализ достижения данных целевых действий является ключевым направлением в работе над повышением эффективности интернет-ресурса.

Далее мы расскажем, как сделать так, чтобы посетители web-сайтов совершали как можно больше целевых действий.

Описанные в начале книги системы аналитики позволяют вести учет достижения поставленных вами целевых действий. Вы можете определить, какое число посетителей зарегистрировалось на сайте в конкретный день, какое количество заявок с web-сайта вы получили, сколько человек скачали прайс-лист. И исходя из этого можно, оценить эффективность рекламных источников, которые вы задействуете для привлечения посетителей на web-сайт.

Для чего это нужно?

Предположим, вы инвестировали 30 000 рублей в размещение баннерной рекламы на пяти различных

интернет-площадках. Если вы правильно настроили отслеживание достижения целевых действий на своем сайте, то вы увидите (*рис. 10*), какая из пяти площадок дает вам большее число совершаемых целевых действий. Так вы сможете понять, с каким рекламным интернет-инструментом нужно продолжать работать, а с каким — нет.

Это правильный подход, потому что многие измеряют эффективность от рекламы исключительно количеством переходов посетителей на web-сайт, но вы уже знаете, что число переходов можно сгенерировать любое. Поэтому вы будете оценивать эффективность рекламной кампании с точки зрения количественных показателей достижения целевых действий.

Для справки: мы неоднократно получали инсайдерскую информацию от менеджеров по рекламе, работающих в различных интернет-порталах, что они сами нажимают на баннеры своих клиентов, чтобы накрутить статистику по переходам, чтобы клиент думал, что реклама работает, и продолжал размещать баннер.

Уверены, что теперь вы точно не попадетесь на подобные уловки.

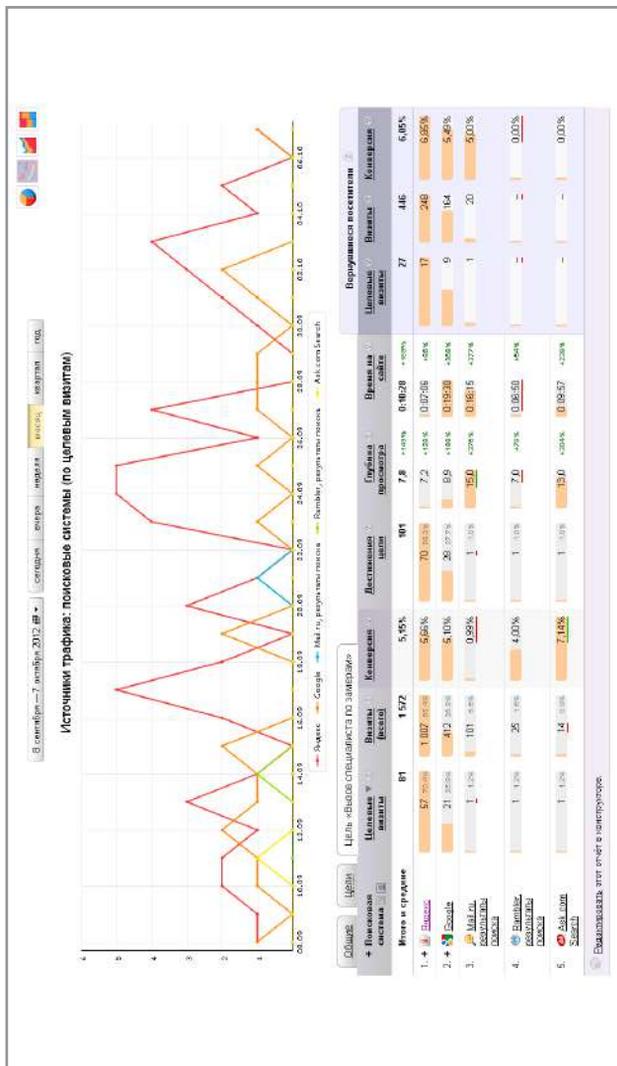


Рис. 10. Отчет по достижению целей: источники целевого трафика.
Сервис: metrika.yandex.ru

Карта кликов

Это бесплатный сервис, который встроен в счетчик Яндекс. Метрики. Отличный инструмент для того, чтобы визуально представлять, что происходит на сайте. С помощью этого сервиса (*рис. 11*) можно легко разобраться, в каком направлении следует двигаться для повышения эффективности web-сайта. Во-первых, вы сможете сразу увидеть те блоки, которые пользуются минимальным вниманием посетителей, и если в этих блоках находятся ваши главные целевые действия, то сайт нужно будет перестроить таким образом, чтобы переместить главные блоки навигации в более популярные с точки зрения посетителей места на вашем сайте.

Места скопления разноцветных пятен на вашем сайте покажут, куда чаще всего нажимают посетители.

Обязательно ознакомьтесь с данным сервисом, и вы узнаете о своем web-сайте и его посетителях много нового.

Успей до Нового года! Скидки до 25% на «Дорогие» окна!

Звоните нам: **(8332) 22-60-30**

в будни с 9:00 до 17:00,
в субботу с 9:00 до 17:00,
воскресенье выходной

окна дома

Пластик, Дерево, Алюминий, Окна на заказ, Выдвижные стеллы



Бесплатно:

- вызов специалиста по замерам
- бланеты по городу
- бесплатно от старой металлопластики
- вынос и вывоз мусора

Пластиковые окна в Кирове

Основные преимущества, которыми руководствуется компания «Окна дома»:

- клиент всегда прав;
- цена, которая установлена при заключении договора, не изменяется после утверждения заказа;
- фиксированный срок сдачи объекта;
- пользитель оплата;
- заказчик сам выбирает схему работы;
- используется экологически чистые материалы;
- гарантия на монтаж, изделия, части фурнитуры, створки и штапики и аксессуары;
- консультации и выезд специалиста в любое время на объект бесплатно.

Скидки на окна

Компания «Окна Дома» заботится в своем клиенте и поэтому каждый год предоставляет Вам возможность заказать **пластиковые окна** со скидкой.

У вас действует скидка:

- чем больше окон вы заказываете, тем больше скидка для Вас;
- возможна скидка на **пластиковые окна**, которые позволяют Вам приобрести оконные системы значительно дешевле;
- предоставляется скидка на пластиковые окна панорамы, итальянцы.

А также в благодарность за покупку мы дарим Вам москитную сетку, которая защитит Вас от летающих или ползающих насекомых, а также защитит от пыли и влаги.

0% Скидка
10% Скидка
15% Скидка
20% Скидка
25% Скидка




Рис. 11. Сервис «Карта кликов».
Сервис: metrika.yandex.ru

Вебвизор

С помощью данного сервиса (*рис. 12*) вы можете посмотреть видеоролики с записью того, как посетители взаимодействовали с сайтом. С ним вы будете точно знать, как люди пользуются вашим web-сайтом. Потратьте ежедневно 15-20 минут в день на просмотр видеозаписей посещения вашего сайта и вы найдете огромное количество идей по его улучшению.

Действия посетителей сами подскажут, в каком направлении вам нужно двигаться для того, чтобы сделать сайт удобнее. По их поведению вы поймете, что на web-сайте работает не так, как предполагалось, а что, наоборот, работает хорошо. И, соответственно, вы сможете быстрее добиваться ощутимых результатов.

Вы можете делать выборку по нужным вам видеозаписям, чтобы просматривать посещения из определенных регионов, по конкретным ключевым фразам. Можете смотреть, как ведут себя пользователи, которые пришли из контекстной или баннерной рекламы.

Маркировка рекламных ссылок

Вы уже умеете ставить и отслеживать достижение целевых действий на web-сайте. Необходимо также знать, что все внешние рекламные ссылки, которые вы используете при размещении баннеров или контекстной рекламы, можно помечать таким образом, чтобы вы точно знали, сколько целевых действий совершено после перехода с конкретного web-сайта или поисковой фразы. То есть, разместив на каком-то из порталов три-четыре разных баннера, вы можете ставить на них специальные маркированные ссылки и видеть, насколько эффективен тот или иной баннер.

Для того, чтобы помечать эти ссылки, существуют сервисы «url-компоновщики» (рис. 13). Эти сервисы позволяют создавать ссылки в таком формате, который уже понимают системы аналитики. Можно каждую ссылку промаркировать по-своему и в отчетах систем аналитики получать данные о том, с какого баннера или рекламного источника пришел посетитель и какие целевые действия он совершил. Так вы сможете определить, насколько эффективна та или иная реклама на конкретных интернет-ресурсах, и сможете использовать только эффективные рекламные инструменты.

Домашнее задание

1. Выберите для себя удобную систему аналитики, в которой будете постоянно работать, и установите код системы аналитики на свой сайт.

2. Определите главные целевые действия и настройте их отслеживание.

3. Разберитесь с имеющейся аудиторией web-сайта: что она делает, что ей нравится, что не нравится. Составьте план по изменению информации на web-сайте, основываясь на анализе поведения посетителей.

Когда вы будете проводить какие-либо работы по повышению эффективности своего ресурса, необходимо делать «слепки» предыдущих версий и их показателей эффективности, чтобы в дальнейшем, после внесения изменений, можно было проверить их эффективность и понять, в правильном ли направлении вы двигаетесь.

Для заметок

Глава вторая

Технический аудит

В данной главе рассмотрим технические особенности, нюансы, которые могут влиять на объем продаж на web-сайте.

Для обеспечения должного уровня продаж необходимо добиться стабильной и надежной работы сайта: он должен быстро работать, корректно отображаться в различных браузерах и не должно возникать технических ошибок во время работы с ним.

Для того, чтобы web-сайт функционировал корректно, необходимо периодически проводить технический аудит. В нашей компании есть услуга «Проведение технического аудита», в рамках которой наши специалисты проверяют web-сайты по 70 пунктам и выявляют технические ошибки. После этого технологи приводят сайт в порядок, и тогда он функционирует корректно. Кроме этого во время технического аудита мы выявляем «плохие точки контакта» – это когда есть проблемы и в навигации, и в структуре самого web-сайта.

Для читателей нашей книги мы подготовили подарок. Пришлите нам отзыв о книге на email: book@brandmaker.ru и получите чек-лист для проведения аудита вашего сайта собственными силами. Это поможет вам избежать большого количества ошибок в дальнейшей работе с web-сайтом, а вашему сайту — лучше индексироваться поисковыми системами и быть удобнее для посетителей.

Скорость загрузки web-сайта

Если страницы вашего сайта загружаются медленно, то это может повлечь за собой снижение уровня его конверсии. Поэтому необходимо обязательно разобраться в причинах медленной загрузки. Их может быть несколько:

1. Низкое качество услуг хостинг-провайдера.

Решение: сменить хостинг-провайдера на более качественного.

Мы с 2005 года используем хостинг от компании Majordomo.



За это время попробовали все варианты — от виртуального хостинга до размещения собственных серверов. Рекомендуем.

2. Высокая нагрузка на web-сайт при ограниченных серверных ресурсах.

Решение: перейти на вышестоящий тарифный план, который позволит более эффективно справляться с нагрузкой.

3. Если с хостингом все в порядке, то проблемы могут быть непосредственно в самом web-сайте. Возможно, ваш сайт перегружен графикой, и тогда имеет смысл уменьшить объем графики на сайте. На иллюстрации (рис. 14) изображена работа плагина для браузера, который показывает скорость загрузки отдельных элементов web-страницы. В самом низу иллюстрации видно, что один файл загружается очень долго — в данном случае это и есть причина низкой скорости загрузки сайта.



Рис. 14 - стр. 40

Решение: уменьшить вес изображения, чтобы оно загружалось быстрее, либо подобрать другое, которое не будет тормозить загрузку web-сайта.

4. Если на сайте графики немного, но загружается он медленно, то проблема может заключаться непосредственно в программном обеспечении (скриптах), на котором сайт работает.

Решение: оптимизировать работу скриптов для ускорения их работы.

Проблемы со скоростью загрузки web-сайта мо-



Рис. 14. Пример работы плагина Firebug.

гут повлиять не только на снижение пользовательской активности на нем, но и на взаимодействие поисковых систем с сайтом: они могут снижать лимит загрузки страниц в свой поисковый индекс (и сайт будет медленнее индексироваться) или снизят ваши позиции в поисковой выдаче, что приведет к снижению посещаемости.



Рис. 15 – стр. 41

С помощью сервиса «Мониторинг» в Яндекс. Метрике (рис. 15) вы можете отслеживать работоспособность вашего ресурса, и в ее отчетах сможете найти информацию о том, когда ваш сайт не работал и по какой причине. Поэтому рекомендуем периодически заходить в этот отчет, и тогда вы будете в курсе, все ли в порядке с вашим сайтом и хостингом.

Кроссбраузерность

Еще одна техническая особенность, которая влияет на качество взаимодействия посетителя с web-сайтом, состоит в том, что он может по-разному отображаться в различных браузерах и платформах.

При разработке web-ресурса необходимо уделить должное внимание тому, чтобы сайт правильно отображался в разных браузерах.

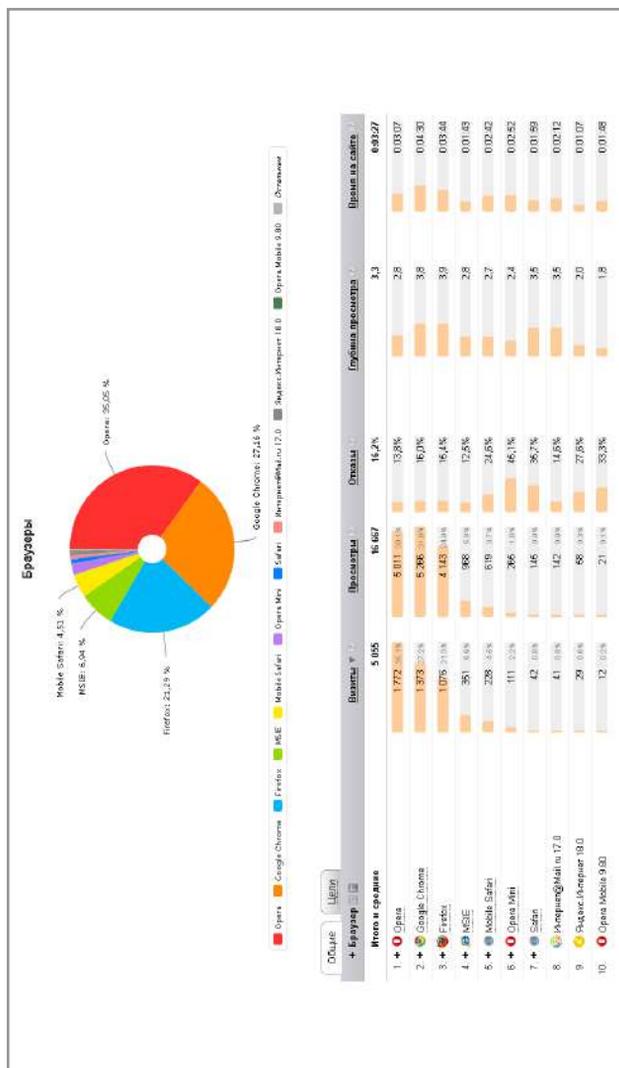


Рис. 16. Статистика используемых браузеров посетителями конкретного сайта.
 Сервис: metrika.yandex.ru

Если адаптировать web-сайт сразу под все браузеры, то можно потратить массу времени и не получить существенного прироста к продажам. Логичнее всего в первую очередь адаптировать сайт к самым популярным браузерам, которыми пользуется большинство посетителей.

С помощью отчетов Яндекс. Метрики или Google Analytics вы можете определить самые популярные браузеры и их версии, которыми пользуются ваши посетители, а также добиться максимально корректного отображения web-сайта именно в них (рис. 16).



Рис. 16 - стр. 43

Кроме браузеров для персональных компьютеров стоит обращать внимание и на то, как web-сайт отображается на мобильных платформах. Данные о посетителях с мобильных устройств также можно найти в отчетах по используемым браузерам.

Если у вас нет собственной наработанной статистической информации по популярным браузерам, то можете ориентироваться на данные сервиса LiveInternet (рис. 17).

<< Авг 12		сентябрь 2012 г.				Окт 12 >>	
отчет: количество посетителей с разными браузерами		по дням по неделям по месяцам					
значения:	сентябрь 2012 г.		август 2012 г.		в среднем за 3 месяца		
среднесуточные							
<input checked="" type="checkbox"/> Google Chrome	18,227,276	22.2%	16,518,458	21.5%	16,807,966	21.7%	
<input checked="" type="checkbox"/> Opera Mini	10,371,791	12.6%	10,045,684	13.1%	10,103,416	13.0%	
<input checked="" type="checkbox"/> Opera 12	9,958,772	12.1%	8,857,808	11.6%	8,852,903	11.4%	
<input checked="" type="checkbox"/> Firefox 15	6,510,109	7.9%	202,529	0.3%	2,191,105	2.8%	
<input checked="" type="checkbox"/> Explorer 9	4,701,145	5.7%	4,325,380	5.6%	4,388,963	5.7%	
<input type="checkbox"/> Safari 4	4,231,628	5.1%	3,522,892	4.6%	3,586,785	4.6%	
<input type="checkbox"/> Explorer 8	3,976,393	4.8%	3,976,751	5.2%	3,985,171	5.1%	
<input type="checkbox"/> Mozilla 1	3,181,396	3.9%	2,773,884	3.6%	2,814,596	3.6%	
<input type="checkbox"/> Opera 11	2,910,439	3.5%	3,212,566	4.2%	3,381,634	4.4%	
<input type="checkbox"/> Safari 5	2,784,827	3.4%	2,815,176	3.7%	2,806,384	3.6%	
<input type="checkbox"/> Firefox 14	2,505,803	3.0%	7,336,389	9.6%	3,876,847	5.0%	
<input type="checkbox"/> Другие	1,941,595	2.4%	1,940,534	2.5%	1,935,064	2.5%	
<input type="checkbox"/> Хром (Mail.ru)	1,851,888	2.3%	1,557,013	2.0%	1,587,090	2.0%	
<input type="checkbox"/> Firefox	1,695,618	2.1%	1,977,207	2.6%	2,032,063	2.6%	
<input type="checkbox"/> Explorer 7	1,353,772	1.6%	1,374,593	1.8%	1,376,874	1.8%	
<input type="checkbox"/> Яндекс. Браузер	1,046,093	1.3%	947,982	1.2%	964,172	1.2%	
<input type="checkbox"/> Firefox 12	971,132	1.2%	1,072,265	1.4%	1,232,577	1.6%	
<input type="checkbox"/> Opera 10	604,513	0.7%	634,802	0.8%	644,966	0.8%	
<input type="checkbox"/> Firefox 13	524,270	0.6%	889,553	1.2%	2,273,617	2.9%	
<input type="checkbox"/> Firefox 10	473,556	0.6%	502,193	0.7%	510,324	0.7%	
<input type="checkbox"/> Firefox 11	464,101	0.6%	501,371	0.7%	518,400	0.7%	
<input type="checkbox"/> Safari 6	446,290	0.5%	168,357	0.2%	214,369	0.3%	
<input type="checkbox"/> Explorer 6	384,514	0.5%	403,268	0.5%	406,887	0.5%	
<input type="checkbox"/> Firefox 9	377,333	0.5%	397,441	0.5%	405,292	0.5%	
<input type="checkbox"/> Chrome iOS	152,686	0.2%	118,723	0.2%	120,341	0.2%	
<input type="checkbox"/> Opera 9	152,148	0.2%	153,005	0.2%	155,307	0.2%	
<input type="checkbox"/> Safari 2	123,244	0.1%	124,090	0.2%	124,659	0.2%	
<input type="checkbox"/> Нихром (Рамблер)	107,326	0.1%	96,302	0.1%	96,909	0.1%	
<input type="checkbox"/> Safari 3	55,266	0.1%	57,039	0.1%	57,047	0.1%	
<input type="checkbox"/> Iron Chrome	41,503	0.1%	40,445	0.1%	40,271	0.1%	

Рис. 17. Статистика используемых в Рунете браузеров.
Ссылка: <http://www.liveinternet.ru/stat/ru/browsers.html>

Глава третья

Повышение доверия к компании

В первых главах мы говорили об инструментах анализа аудиторией web-ресурса, а также о некоторых технических нюансах, которые влияют на эффективную работу сайта.

Сейчас переходим к описанию инструментов и способов, с помощью которых вы можете повысить доверие к вашей компании.

Ваша задача — сделать так, чтобы с первых секунд пребывания посетителя на сайте у него сформировалось положительное мнение о вашей компании, как о команде, которой можно доверять. Если это произойдет, то вероятность того, что он превратится в покупателя, резко возрастает.

Помните: покупают у тех, кому доверяют.

В данной главе мы расскажем о способах, с помощью которых вы сможете без значительных усилий поднять уровень доверия к вашей компании и тем самым увеличить продажи.

ОТЗЫВЫ КЛИЕНТОВ



Рис. 18-2 - стр. 50

Разместите на сайте отзывы ваших клиентов. На сегодняшний день самыми распространенными видами отзывов являются видео- (рис. 18-1) и текстовые отзывы (рис. 18-2).

Собирайте отзывы постоянно, много их не бывает. Чем больше у вас отзывов, тем быстрее будете обрастать новыми клиентами. Отзывы являются социальным доказательством вашей компетенции и эффективности.

Проще всего получать текстовые отзывы. Обзовните десять ваших любимых клиентов и, если они довольны вашей работой, попросите их сообщить об этом на фирменном бланке с печатью компании и подписью руководителя.

Отзывы — это ваш капитал, помните об этом и старайтесь получать отзывы о вашей компании постоянно. При этом не забывайте выкладывать их на свой сайт.

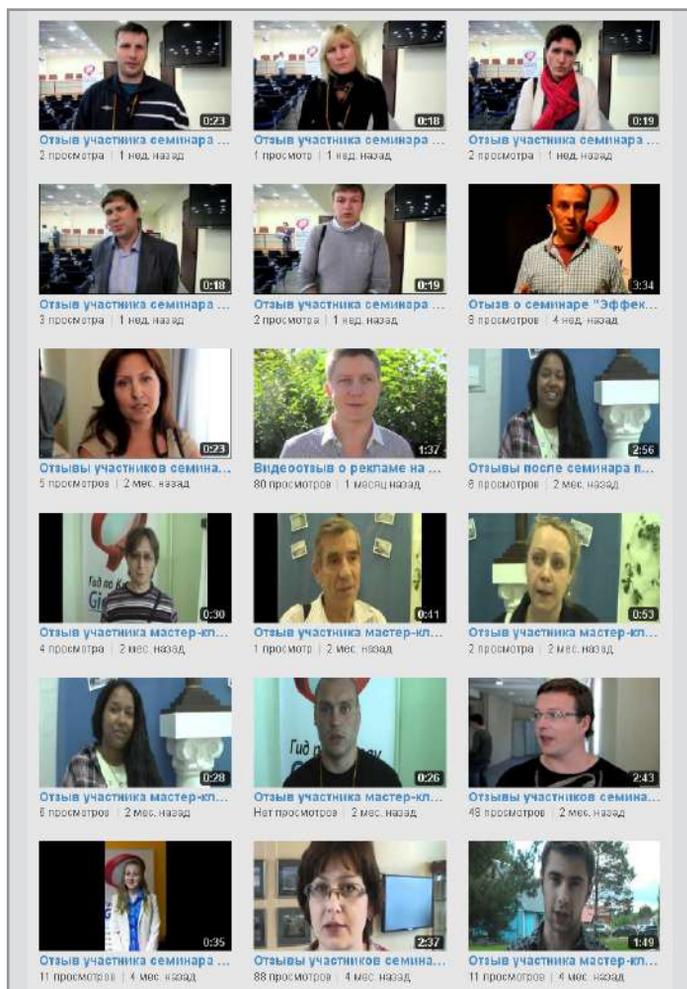


Рис. 18-1. Примеры видеозвонков отзывов о нашей компании. Ссылка: <http://www.youtube.com/user/gid43ru>



г. Киров, ул. Вокзальная, 113/1
 тел/факс: 8 (8332) 465-600
 сайт: dom@domvkusnaya.ru
 dom-vkusnaya.ru

БЛАГОДАРСТВЕННОЕ ПИСЬМО

Руководство кафе "Дом роллий" выражает благодарность директору "Гид по Кирову", Сергею, что для нашего заведения это новое направление работы с клиентами. Благодаря Вашему проекту мы смогли разместить промо-сайт кафе на страницах Гайда.

По прошествии всего трех месяцев можем сказать, что качество отзывов, обратившейся к нам и коллегам с потенциальными и реальными посетителями выросли в десятки раз. Сейчас мы получаем значительно больше информации о наших посетителях, их предпочтениях, что позволяет нам более точно позиционировать свое заведение и давать рекомендации посетителям собственного сайта.

Получив такой инструмент мы убедились, что грамотная работа с информацией является наиболее эффективной по сравнению с другими. На сегодняшний день мы активно используем возможности Гайда, что в свою очередь позволяет локализировать посетителя и сделать отзыв, что в дальнейшем стимулирует посетителя к покупке. Кроме того, многие люди, посетившие страницы на Гиде в последствии приходили в заведение, мы неоднократно получили такие самые лучшие рекомендации. Уникальная стоимость, мы считаем промо-розмещение в каталоге "Гид по Кирову" самым лучшим способом организации взаимодействия и решения любых организационных задач кафе в нашем городе.

С благодарностью и надеждой на дальнейшее сотрудничество во всех ваших проектах,
 руководитель кафе "Дом роллий"

 Воронин А.С.

отзывы превосходят более 250 000 пользователей ежедневно, а если о Вашем проекте пишут в поисковике для запуска Вашего сайта, на «Гиде по Кирову» может привлечь Ваших новых клиентов.

ов с рекламой на «Гиде по Кирову»



Сайт кафе "Дом Вкусной" в каталоге "Гид по Кирову"



Сайт кафе "Дом Вкусной" в каталоге "Гид по Кирову"



Сайт кафе "Дом Вкусной" в каталоге "Гид по Кирову"

рекламой на «Гиде по Кирову»?

Рис. 18-2. Примеры текстовых отзывов о нашей компании. Ссылка: <http://promo.gid45.ru>

Достижения компании

Следующий инструмент, который будет работать на повышение доверия к вашей компании, — это информация о ваших достижениях. Это могут быть дипломы, сертификаты, грамоты. Это может быть любой документ, который выглядит более или менее солидно, и на котором есть название вашей компании (рис. 19).



Рис. 19 – стр. 52

Люди хорошо реагируют на такие документы и при прочих равных условиях выберут компанию, у которой есть такие документы, нежели компанию, у которой их нет.

Иногда эти документы не имеют никакой ценности и не несут никакой смысловой нагрузки. Тем не менее, имеет смысл использовать данный инструмент для повышения доверия к вашей компании.

Разместите сканированные копии этих документов на web-сайте и тем самым вы продемонстрируете свою социальную активность и сообщите посетителям, что вы существуете не только в Интернете, но и в реальной жизни, и что вас кто-то ценит и уважает.

Когда мы начинаем работать с новым клиентом, совсем молодой компанией, не имеющей ни одного, даже благодарственного письма, то поступаем очень просто — сканируем свидетельство о регистрации



Рис. 19. Достижения нашей компании: дипломы, сертификаты, благодарственные письма.

ООО или ИП и выкладываем эти документы на web-сайт. Это могут быть лицензии, сертификаты качества. Самое главное, чтобы документ выглядел солидно. Такой прием отлично повышает доверие к компании.

Фотоматериал

Пожалуй, одной из главных составляющих любого продающего web-сайта является фотоматериал. От того, насколько качественные и хорошо подобранные фотографии размещены на сайте, зависят и финансовые результаты вашей компании.

Мы многократно убеждались в этом, запуская web-сайты, состоящие на 95% из качественного фотоматериала. Они приносили и приносят колоссальные доходы своим владельцам (рис. 20).



Рис. 20 – стр. 54

Сейчас такое время, что пользователи Интернета предпочитают разглядывать фотографии и картинки, нежели читать тексты. Поэтому нужно большое внимание уделять тому, что вы используете в качестве графического материала на своем web-сайте.

Получить качественный фотоматериал несложно:

1. Наймите профессионального фотографа, и пусть он проведет для вас фотосессию.

Легендарный салон красоты в Кирове

Записывайтесь: +7 (8332) 42-55-55

РАКУШКА

ГЛАВНАЯ УСЛУГИ ЦЕНЫ **ФОТОГРАФИИ** ВАКАНСИИ СТАТЬИ КОНТАКТЫ

Салон красоты / Фотогалерея



Контактная информация

Адрес: Киров, улица Карла Маркса 101
 Телефон: +7 (8332) 42-55-55
 E-mail: salonkrov@mail.ru

Время работы салона
 понедельник-пятница — 9:00 - 20:00
 суббота-воскресенье — 9:00 - 19:00

Вы можете записаться в наш салон или просто задать нам вопрос:

Ваше имя:

E-mail:

Телефон:

Сообщение:



Рис. 20. Пример фотогалереи с профессиональными фотографиями.

2. Купите подходящие фотографии в профессиональных фотобанках, например, Logi.ru.

Продолжая развивать тему фотографий, хочется сказать, что имеет смысл показывать свою компанию с положительной стороны. Иногда проблема низких продаж через глобальную сеть заключается в том, что многие пользователи Интернета не доверяют тому, что находится по другую сторону монитора. Ваша задача с помощью web-сайта показать, что вы реальная компания. Откройтесь им, покажите, какие люди у вас работают, как выглядит ваш офис, оборудование, и тем самым вы повысите доверие к себе.

Приведем несколько рекомендаций по повышению эффективности размещения фотоматериала на web-сайте:

- 1) правильно кадрируйте фотографии;
- 2) если горизонт завален — исправьте это;
- 3) размер фотографии должен позволять ей помещаться в экран браузера без горизонтальных и вертикальных полос прокрутки;
- 4) размещайте фотографии в одинаковых пропорциях;
- 5) оптимизируйте jpeg-компрессию так, чтобы показывать максимально возможное качество фотографии при минимальном ее размере в килобайтах;
- 6) если вы хотите, чтобы посетители просматривали как можно больше фотографий на web-сайте, то не открывайте

вайте фотографии в новом окне, пусть они открываются в существующем окне с помощью скриптов Lightbox;

7) не нужно размещать по одной фотографии на странице, так вы уменьшите число их просмотров. Размещайте больше фотографий на одной странице.

Гарантии

Немаловажным фактором в принятии решения о покупке являются гарантии. Предложите своим покупателям возможность возврата денег. Сайты тех компаний, которые предлагают возврат денег, как правило, имеют большую конверсию, чем web-сайты, которые не предусматривают возможность вернуть деньги, если товар не понравится. Попробуйте, мы уверены, что результаты вас очень порадуют.

Кто ваши клиенты

Обязательно расскажите о тех клиентах, с которыми вы уже сотрудничаете или сотрудничали. Если вы ра-



Рис. 21. Небольшой список наших клиентов.



Рис. 21 – стр. 57

ботаете только внутри своего региона, то показывайте логотипы крупных компаний этого региона. Если вы работаете по стране — показывайте логотипы компаний, которые известны по всей стране (рис. 21).

Быстрая презентация компании

Для того, чтобы быстро рассказать о своей компании, запишите видеопрезентацию на две-три минуты или составьте классическую презентацию из нескольких слайдов и поместите ее у себя на web-сайте. Тем самым вы повысите уровень понимания ваших потенциальных клиентов того, чем вы занимаетесь (рис. 22).

Думайте

Не забывайте о том, что одну и ту же информацию можно подать совершенно по-разному. Вот примеры того, как поместить информацию о географии клиентов: в виде текста; в виде перечисления городов, в которых компания ведет свою деятельность; в виде кар-

Видеопрезентация



Классическая презентация



Рис. 22. Примеры презентации компании.

1.Текстовый вариант

Мы строим в следующих городах:

Москва, Киров, Сыктывкар, Нижний Новгород, Казань,
Пермь, Челябинск, Елабуга, Тюмень, Краснодар, Сочи,
Ростов-на-Дону, Санкт-Петербург, Рязань, Белгород

2.Графический вариант

География наших клиентов



Рис. 23. Пример разного представления одной и той же информации.

ты России с нанесенными городами, в которых компания работает. Графический вариант помогает посетителю быстрее представить масштабы деятельности компании (рис. 23).

Этот пример очень простой, но его эффективность потрясает. Попробуйте его и потом расскажете, какие результаты у вас получились.

Новости

Актуальность новостей на web-сайте расскажет вашим посетителям о том, насколько вы активно работаете со своим сайтом. Если вы решили публиковать новости компании, то постарайтесь сделать так, чтобы информация всегда была в актуальном состоянии, а не так, как это происходит на огромном количестве сайтов, где единственная и последняя новость об открытии web-сайта компании (рис. 24).



Рис. 24 – стр. 62

Постарайтесь, чтобы новости были интересны не только вам. Не пишите о том, что вы провели «корпоратив» или что у вашего бухгалтера день рождения. Пишите о том, что может быть действительно полезно вашим клиентам.

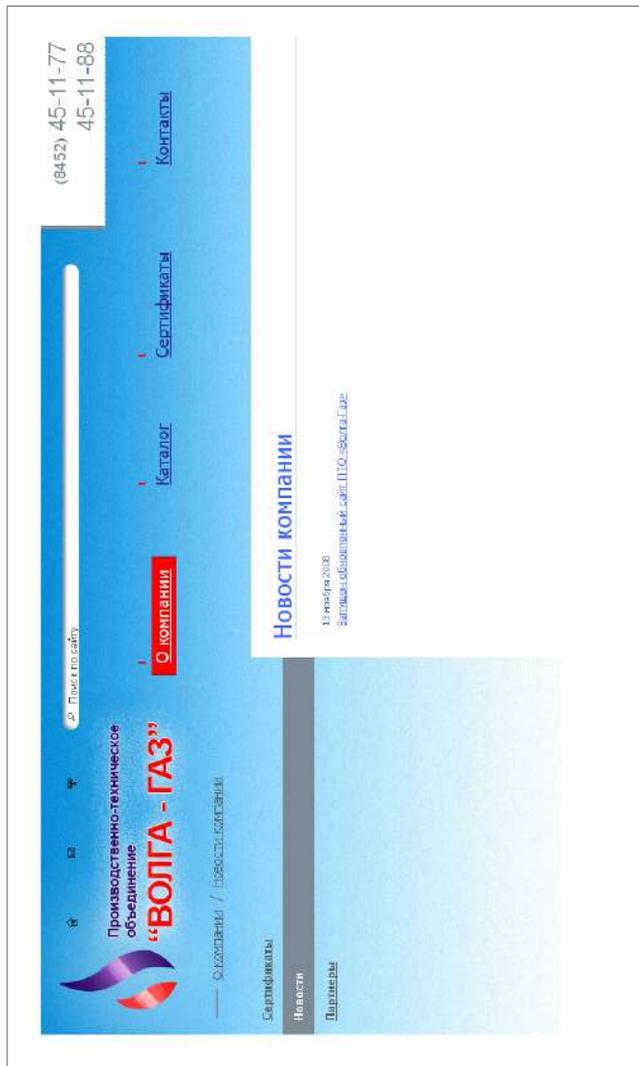


Рис. 24. Пример старых новостей на сайте.

Орфография

Обязательным условием является проверка всей текстовой информации на грамматические, пунктуационные и стилистические ошибки. Часто специалисты, которые отвечают за обновление информации на web-сайте, не проверяют ее на ошибки.

Создайте инструкцию для контент-менеджеров, чтобы они, прежде чем поместить любую информацию на web-сайте, проверяли ее на наличие ошибок хотя бы с помощью Microsoft Word.

Существует удобный онлайн-сервис сайтрепорт.рф. Он может пройтись по всему сайту и указать на грамматические ошибки, которые существуют на нем, и кроме этого еще и проверит техническое состояние вашего web-сайта (рис. 25).



Рис. 25 – стр. 64

Оперативное реагирование на обращения клиентов

Следующим способом повышения доверия клиентов к вашей компании является оперативность реагирования на обращения. Очень важно быстро и оператив-

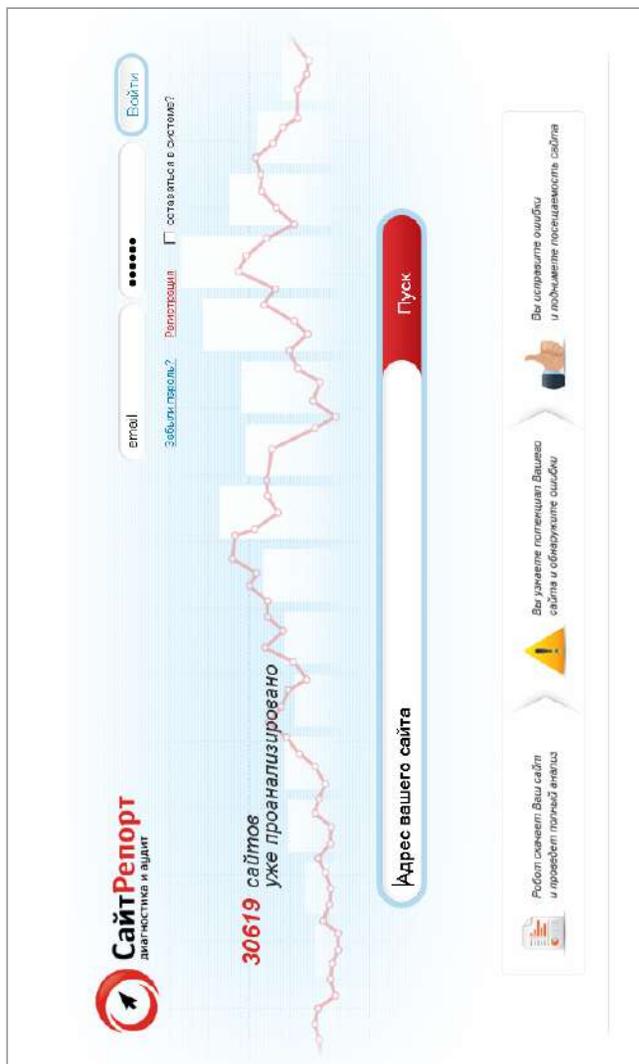


Рис. 25. Онлайн-сервис СайтРепорт. Ссылка: <http://сайтрепорт.рф/>

но отвечать на вопросы, которые задают вам пользователи на сайте. Старайтесь отвечать на вопросы посетителей в минимально короткое время, т.к. в Интернете у людей есть возможность обращаться в несколько компаний сразу. Как правило, так и происходит. В итоге клиента получает та компания, которая оперативнее всех ответит потенциальному клиенту (рис. 26).



Рис. 26 – стр. 66

Домашнее задание

1. Составьте список достижений вашей компании и расскажите о них на сайте.
2. Просмотрите фотоматериал на сайте и подумайте о том, как можно его улучшить.
3. Соберите 5 видеотзывов клиентов вашей компании и выложите их на сайт.
4. Внедрите все приемы из данной главы.
5. Profit!

Если вы знаете другие эффективные способы повышения доверия к компании, то можете поделиться с нами book@brandmaker.ru. Будем очень признательны. Самые интересные примеры и приемы мы опубликуем в следующей нашей книге с указанием авторов.



Рис. 26. Оперативное реагирование на запросы посетителей – залог успеха.

Глава четвертая

Вовлечение и удержание посетителей

После того, как вопрос с доверием к компании решен, необходимо вовлекать посетителя в изучение ваших товаров и услуг. Если вы не будете заботиться о том, чтобы удерживать внимание посетителя на должном уровне, то конверсия на вашем сайте будет снижаться.

Одно из самых главных правил, зная которое вы можете удерживать внимание своих посетителей: «При переходе с поисковой выдачи или рекламного баннера посетитель должен попадать на ту страницу, на которую он рассчитывал попасть».

Например, если вы рекламируете свой web-сайт по запросу «стоимость изготовления аудиороликов», то посетитель должен попадать сразу на страницу с ценами (рис. 27).

Помните, что самое главное — это правильная по-



Рис. 27 – стр. 68

Яндекс
Нашлось 4 млн страниц

стоимость изготовления аудиороликов
в рубль

Найти

Аудиоролики - радио реклама - Создание радио роликов.
Аудиоролики ... - Цены на изготовление роликов указаны без учета стоимости сценария и без подтверждения прав на музыкальную подложку.
soundtrade.ru - Аудиоролики Киев еще больше

sound trade
РАДИО РЕКЛАМА

- Голос диктора
- Аудиоролики
- Голосовое меню, IVR
- Все услуги

вход для клиентов • soundtrade.ru
Дикторы | Аудиоролики | VR | Видеоролики | Сценарии | Работа | Занять | Контакты

АУДИОРОЛИКИ

Информационное объявление Дикторы готовы со стандартной обработкой - 1 мин. под заказ	1 диктор	1600 руб
Информационный / Имиджевый ролик Музыкальное оформление, озвучка, обработка и шрифты	1 диктор 2 диктора	2100 руб 2600 руб
Постановочный / Игровой ролик Объем, ситуация, сценарий, озвучка дикторами, обработка озвучки, озвучивание, обработка и шрифты	1 актер	2200 руб

Новостная лента

Новый видеоролик
Годовая премия «Золотой Союз»

Новый видеоролик
Годовая премия «Золотой Союз»

Рис. 27. Пример правильной посадочной страницы.

садовая страница, то есть страница, на которой пользователь может получить ответ на свой вопрос.

Это одно из важнейших правил проведения рекламных кампаний в Интернете.

Быстрый доступ к целевым точкам контакта

Очень важно понимать, какие целевые действия и самые главные элементы взаимодействия с web-сайтом существуют.

В разных бизнесах целевые действия разные. Возьмем для примера тематику «Пластиковые окна» и определим, какие целевые точки и действия существуют в ней:

- посмотреть фотографии окон (фотогалерея);
- просчитать стоимость окна на онлайн-калькуляторе;
- вызвать замерщика;
- контактная информация (номер телефона).

Ваша задача состоит в том, чтобы добиться удобной навигации по сайту. Таким образом, чтобы к любой из перечисленных точек контакта можно было по-

лучить доступ в один клик. В идеале вся эта информация должна располагаться на всех страницах.

Зайдите на свой web-ресурс и подумайте, какие элементы, какие страницы являются ключевыми. Проверьте, существует ли на сайте доступ в один клик к этим страницам. Если нет — устраните этот пробел.

Правило первого экрана

До 80% всех нажатий мыши приходится на первый экран браузера. Вы найдете подтверждение этому правилу, когда начнете активно использовать карту кликов (рис. 28).

Учитывая это, размещайте главные элементы навигации и взаимодействия в пределах первого экрана, а менее важную информацию – на втором и ниже.

Вы можете использовать карту кликов и при проверке рекламной интернет-площадки, когда будете размещать на ней свои баннеры, чтобы выбрать самое заметное место на сайте для своего баннера.



Рис. 28. Карта кликов.
Сервис: metrika.yandex.ru

Популярные страницы web-сайта

С помощью сервисов аналитики узнайте, какие страницы на вашем сайте являются самыми популярными. Выпишите названия этих разделов, страниц и посмотрите, присутствует ли на них все то, о чем мы говорили ранее. Проверьте их с учетом уже прочитанного, а также информации, с которой познакомитесь далее. Благодаря этому вы будете точно знать, в каком направлении дальше двигаться, чтобы повысить эффективность вашего сайта.

Часто так бывает, что компания прилагает огромные усилия для совершенствования какого-то незначительного раздела и тратит 80% времени на доведение до совершенства раздела, который посещает 1% посетителей. С помощью данного отчета вы сможете расставить приоритеты в работе с сайтом и добиться максимальных результатов, работая только с популярными разделами.

На рисунке (рис. 29) мы видим, что 30% пользователей посещают страницу `map.php`, 20% приходят на главную страницу, на страницу `cottage.php` — 12%, на страницу `gallery.php` — 9%. Мы получили ядро страниц, на которых сосредоточены практически все действия, совершаемые посетителям. Теперь мы знаем, с какими страницами нужно работать максимально плотно. Осталось подумать, как эти страницы сделать более эффективными.

Отчет «Точки входа»

Вернемся к отчетам о посещаемости web-сайта. Отчет «точки входа» — это страницы, с которых начинается изучение вашего ресурса (рис. 30).

В данном случае очень хорошо видно, что около 50% посетителей начинают изучение сайта с главной страницы, а оставшиеся 50% — с внутренних страниц.

Проверьте, как обстоят дела у вас. Возможно, вы совершаете популярную ошибку, когда все усилия по наполнению web-сайта, по его оформлению приходится на главную страницу. Может оказаться, что на главной странице входящего трафика намного меньше, чем на внутренних. С помощью этого отчета вы можете разобраться, какие страницы посещают у вас в первую очередь, и соответственно распределить усилия и расставить приоритеты по доработке web-сайта таким образом, чтобы привести в порядок в первую очередь самые популярные страницы.

Отчет «Точки выхода»

«Точки выхода» — это страницы, на которых посетитель закончил работу с web-сайтом. В идеале оконча-

ние работы с сайтом должно заканчиваться целевыми страницами, одной из которых является страница с контактной информацией.

На данном примере (рис. 31) видно, что всего 5% пользователей заканчивают изучение web-сайта страницей с контактной информацией.

Этот отчет подскажет, над чем нужно работать, чтобы повысить эффективность вашего сайта. Позаботьтесь о том, чтобы со страниц, с которых уходят посетители, можно было в один клик прийти до главных целевых действий, главных целевых элементов web-сайта, либо важная информация располагалась на этих страницах.

Продающие тексты = продающий web-сайт

Продающим web-сайт может стать тогда, когда все его заголовки и тексты будут наполнены продающими текстами.

Продавать должен web-сайт целиком, каждая его страница.

Запомните и используйте это правило, когда проектируете любую из страниц.

Каждая страница
и заголовков на
сайте должны
продавать!

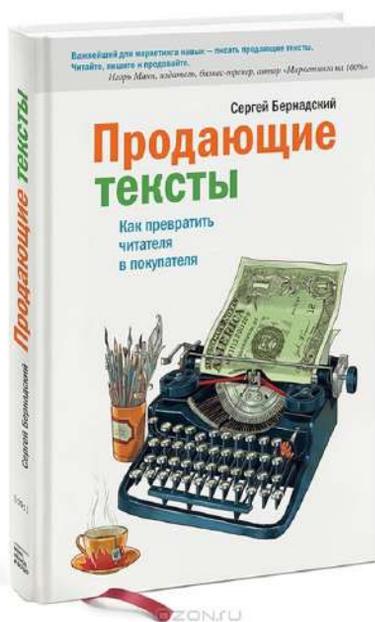


Рис. 32. Книга Сергея Бернадского «Продающие тексты».

Научиться писать хорошие тексты вы сможете, прочитав книгу Сергея Бернадского «Продающие тексты». Книга дает возможность быстро понять, как писать тексты, после прочтения которых у вас будут покупать больше, чем раньше (рис. 32).

Онлайн-калькулятор

Интерактивным инструментом для вовлечения посетителя в изучение вашей продукции или услуг является онлайн-калькулятор. Web-сайты с онлайн-калькуляторами работают, как правило, более эффективно, чем без них, но бывают случаи, когда онлайн-калькулятор снижает конверсию web-сайта.

Если со стандартными и недорогими услугами все понятно и онлайн-калькуляторы повышают конверсию web-сайта, то с товарами премиум-сегмента не все так однозначно. Мы столкнулись с этой тонкостью, поставив онлайн-калькулятор на сайт строительной компании, которая занимается производством элитных деревянных домов. Мы заметили, что как только онлайн-калькулятор появился на сайте, в компанию перестали обращаться. После удаления калькулятора с web-сайта звонки, заказы и обращения вновь по-

Успей до Нового года! Скидки до 25% на «Дорогие окна!» [Подробнее](#)

Окна ОМА Звоните нам: **(8332) 22-60-30**
в будни с 9:00 до 19:00, в субботу с 9:00 до 17:00, воскресенье выходной

[Подобрать](#) [Блог](#) [Дизайн](#) [Окна-панорама](#) [Видеос-сервис](#) [Компания](#)

Калькулятор

Выберите тип оконной конструкции:

Укажите размеры в миллиметрах и способ открывания:

Выберите параметры окон:

- Гити-профили: **Дюпонт** | Дюпонт | Дюпонт
- Ламинация: **Пластик** | Витала | Витала, пластик
- Лейблвинил: 700
- Акустический эффект: 550 | **Стеклопакет** | Пласт. пакеты
- Вексель-опенли: **Стекло** | Стекло-панель | Пласт. пакеты
- Оптика: **Стекло** | Оптический | Опт. Витал | Пластиковый
- Гуртфиниш: 1 шт.
- Сервисное обслуживание: 1 шт.
- Ручки с экраном: 1 шт.
- Имитация: **Стеклопакет** | **Имитация**
- Декоратив: **Пластик**
- Детекция: **Теплота** | экраны

Стоимость: **27552 рублей!**

*Цена является только ориентировочной, реальная стоимость будет зависеть от количества параметров выбранной модели.

[Внести коррективы](#)

Рис. 33. Онлайн-калькулятор на сайте компании «Окна дома». Ссылка: <http://dom-kirov.ru>

явились. Повторив процедуру спустя один месяц, мы получили такой же результат. В итоге сейчас web-сайт функционирует без онлайн-калькулятора.

Нужно обязательно пробовать, как будет работать web-сайт с калькулятором и без него. Эффективность введения калькулятора нужно проверять экспериментально.

Правило экспериментов верно всегда. Старайтесь самостоятельно проводить больше разных экспериментов и замерять результаты от внесения изменений. Тогда вы сможете выбрать для себя максимально эффективные варианты. Если есть идея — реализуйте ее. А затем проверьте, как она работает (рис. 33).

Спецпредложения

Размещайте на вашем web-сайте спецпредложения. Это могут быть недорогие товары или услуги, которые будут генерировать обращения в вашу компанию.

Обязательно ограничивайте спецпредложения по времени. Вы можете установить на web-сайте счетчик, который отсчитывает дни или часы до окончания акции.

Ограничивайте спецпредложения не только по времени, но и по количеству продаваемых товаров или услуг (рис. 34).

В данном случае показано, что в продаже было несколько участков, а остался только один. Показывайте это, чтобы у посетителя возникало желание как можно быстрее приобрести товар и не ждать, пока его заберет кто-то другой. В своей книге «Психология влияния» Роберт Чалдини пишет, что человек склонен расстраиваться больше по поводу того, что он теряет, нежели по поводу того, что он может приобрести. Поэтому правило ограничения по времени и по количеству работает великолепно.

Отличный прием для повышения продаж — это размещение на web-сайте товаров или услуг из премиум-сегмента. Если вы, например, хотите продавать больше телевизоров по 30 000 рублей, то введите в свой оборот товары или услуги, цена которых может в несколько раз превышать среднестатистическую покупку.

Например: телевизор Philips 47” 3D стоит 31 543 рубля, а телевизор марки Loewe стоит в 10 раз дороже — 279 900 рублей. Когда мы покажем посетителю такой контраст цен, то сумму в 31 543 рубля он будет морально принимать намного легче. Соответственно, ему будет намного проще совершить эту покупку (рис. 35).

Такой прием очень часто используют интернет-магазины. Они, как правило, и не имеют в наличии таких дорогих товаров, а просто используют их для сравнения.



Рис. 35 - стр. 84


 Проекты, фото, Цены, О нас, Сертификаты, Контакты

8 (800) 555-50-84
 Звонок по России бесплатный

**Строительство
 деревянных домов**
 от 13000 рублей за м²

**Супер
 цена!**
 Клееный брус — 19900 руб./ м³

**С ценами
 от 1 ноября**
 S = 85,5 м² от 1 480 000 руб.

**С ценами
 от 1 ноября**
 S = 162,9 м² от 1 950 000 руб.

**С ценами
 от 1 ноября**
 S = 117,9 м² от 1 590 000 руб.

Сделайте выбор
 и получите сертификат

Рис. 34. Спецпредложения с ограничением по времени – «Спеццена до 1 ноября».

**Philips 3D
47-PFL7606**



Цена: 31 543 руб.

**Loewe Individual 46
Compose 3D TVs**



Цена: 279 900 руб.

Рис. 35. Пример сравнения с дорогим товаром.

Полнота контента

Следующий очень важный пункт — это полнота контента на web-сайте. Если вы хотите, чтобы посетители работали с вашим сайтом долго и продуктивно, то позаботьтесь о том, чтобы информация о ваших товарах и услугах была представлена максимально подробно.

На *рис. 36* очень хорошо показан принцип полноты. Посмотрите товар «Бензопила» и то, как много информации, касающейся этого товара, компания предоставила посетителю. Мы видим фотографии, цену, сертификаты, технические характеристики, описание, видеоролики, сопутствующие товары, отзывы о данном товаре — это и есть полнота.

Кроме того, что вашим посетителям будет удобно и интересно изучать ресурс и товар, с помощью полного представления информации о товарах и услугах вы сможете влиять на ранжирование вашего сайта в поисковых системах из-за поведенческих факторов, поскольку посетители будут находить на вашем web-сайте больше информации, чем на других.

Подумайте, каким образом можно расширить информацию о ваших товарах и услугах исходя из принципа полноты и его влияния на продажи.



Рис. 36 – стр. 86

БЕНЗОПИЛА / ЦЕПЬ / СЕРТИФИКАЦИЯ / ПЛАЩЕЛЬЕ / БЕНЗОПИЛА / БЕНЗОПИЛА /

Бензопила Husqvarna 435-15*



Еще больше: ★★★★★

9 899 руб.

КОЛ-ВО шт.

Доставка 36 дней при заказе сейчас

[Посмотреть все товары этого продавца](#)

[Получить уведомление о снижении цены](#)

[Получить уведомление о цене](#)

[Получить уведомление](#)

Фотографии



Код товара: 4972

Производитель: HUSQVARNA

Сертификат дилера:




Видеоролики

Моторный бензопилы (Husqvarna) - это лучший выбор для вас.



Сопутствующие товары:

ДЛЯ ЗАЩИТЫ ВАШЕЙ КОЖИ

 от 270 руб.

Защитный браслет для ладоней "360°" от 470 руб.

Пилы и цепи Husqvarna от 130 руб. / шт.

Пилососильные аппараты от 230 руб.

ОСТАВИТЬ ОТЗЫВ

Ваше имя:

Эл. почта:

Отзыв:

Оценка: ★★★★★

ОТЗЫВЫ О ТОВАРЕ

Анатолий ★★★★★ 31 июля

На прошлой неделе заказал цепь поговаривал Стивен составил программу и связь отсутствует. Некому не связаться. Вот у моего соседа Овен-Мен работает уже 48 часов. В обслуживании тоже очень веж.

Оценка товара: ★★★★★

[Полный отзыв, отзывы](#)

Никитин ★★★★★ 6 июля

Замечательный товар!

Оценка товара: ★★★★★

[Полный отзыв, отзывы](#)

Вася ★★★★★ 6 июля

ТЕХНИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

Название	Параметры
Характеристики	Характеристики
Объем двигателя (литр)	40,9

Поискать аналоги (0)

2,2

Рис. 36. Пример полного представления информации о товаре.

Ответы на вопросы

Какие основные преимущества у пластиковых окон?

- долговечность;
- устойчивость ко всем видам метеорологических воздействий (дождь, снег, ветер и т.д.);
- герметичность (защита от шума, пыли, морозов и сквозняков);
- пожаробезопасность;
- не требуют специального ухода (не надо красить, утеплять, шкурить и т.д.)

Пластик - это действительно безопасно?

В наше время полимеры буквально окружают нас. Из них изготавливаются корпуса телевизоров и утюгов, детские игрушки, посуда и упаковки для продуктов. Так что опасения напрасны. Согласно заключению органа по сертификации, пластик, из которого мы изготавливаем наши окна, может применяться для обустройства жилых, медицинских, лечебно-профилактических, детских дошкольных учреждений, школ и пр.

Как формируется цена на пластиковое окно?

Цена окна зависит от аналогичных факторов:

- вид профиля, из которого будет изготовлено окно;
- толщина стеклопакета, которая варьируется от 24 мм до 38 мм;
- количество створки (одна, две, три и т.д.);
- вид створки (глухая, поворотная или поворотно-откидная);
- метод отделки (сендвич-панели или ПВХ-панели);
- вид монтажа (стандартный или по ГОСТу)

Воспользуйтесь [онлайн-калькулятором](#) для подсчета приблизительной стоимости окна. Точную стоимость оконных конструкций вызывает менеджер после измерения оконного проема.

Как быстро моё окно будет изготовлено и установлено?

В течение 4 рабочих дней после заключения договора Ваше окно будет изготовлено на производстве и установлено в Вашей квартире.

В летние месяцы срок может быть увеличен до 14 дней в связи с увеличением количества заказов.

Сколько стоит вызов специалиста по замерам?

Абсолютно бесплатно. [Сделайте заявку на замеры](#).

Пропускает ли пластиковое окно ветер и шум?

Нет. Пластиковое окно герметично. Причиной может быть некачественное изделие или некачественный монтаж. Наши окна прошли добровольную сертификацию соответствия и отвечают всем требованиям ГОСТа, поэтому они не пропускают ветер и шум. Наша организация так же имеет допуск саморегулируемой организации на выполнение монтажных работ по установке новых окон.

Какой толщины бывает стеклопакет?

Стандартный стеклопакет может быть однокамерный (24 мм) и двухкамерный (32 мм или 38 мм). Кроме того, наша компания может Вам предложить энергосберегающий стеклопакет и стеклопакет с «воздушным» заполнением, что снижает (повысит) тепло- и

Рис. 37. Ответы на часто задаваемые вопросы.

Ответы на вопросы пользователей



Рис. 37 – стр. 87

Сформируйте на web-сайте список часто задаваемых вопросов и ответов на них. Уверены, что в вашей компании есть такой список. Опубликуйте его на web-сайте. Позаботьтесь о том, чтобы посетитель нашел на сайте ответы на вопросы, которые у него возникли в ходе изучения ваших товаров или услуг (рис. 37).

Внутренние баннеры

Размещайте баннеры на своем web-сайте. Пользуйтесь максимально эффективно всей площадью сайта и размещайте на нем небольшие, но привлекательные баннеры.

В данном случае (рис. 38) показаны три мини-баннера, на которых мы видим фотографии конкретных домов с указанием стоимости, площади, а также маркер, на котором указывается ограничение по времени, специальная цена до первого июля. С помощью таких баннеров компания привлекает внимание к своим товарам-локомотивам. Посетитель обращает на них внимание,

Мы строим по международным стандартам. Читайте подробнее

8 (800) 555-50-84
номер по бесплатной горячей линии

Проекты Фото Цены О нас Сертификаты Контакты

Мы строим

Дачный Терем

строительство дачных домов



С - 147,9 м² от 1 990 000 руб.

Срок: 30 дн до 1 ноября



С - 162,9 м² от 1 930 000 руб.

Срок: 30 дн до 1 ноября



С - 85,5 м² от 1 880 000 руб.

Срок: 30 дн до 1 ноября

Мы ведём застройку коттеджных поселков

Заповедный бор
 коттеджный поселок бизнес-класса, расположен в сосновом лесу на берегу реки. Просторная территория, развитая инфраструктура, охраняемая зона отдыха.

Лесная оаза
 элитный коттеджный поселок, в котором предусмотрено строительство 30 домов. А также развитая инфраструктура.

Воробьиный дворик
 коттеджный поселок для постоянного проживания. Расположен в 15 км от МКАД на берегу озера.

Хитовый поселок «Мельница»
 коттеджный поселок с озером «Мельница», А. Поница

Сосновый бор
 коттеджный поселок высокого уровня комфорта в долине между рекой на берегу озера.

Заповедный бор
 коттеджный поселок

Рис. 38. Примеры внутренних баннеров.

звонит в компанию, и менеджеры в ходе разговора предлагают приобрести более дорогие дома.

Использование flash

Если на вашем web-сайте используется flash-анимация или flash-навигационные элементы, которые к тому же являются ключевыми, то рекомендуем отказаться от данной технологии, т.к. вы теряете часть своих посетителей из-за того, что у них отключена возможность воспроизведения flash-технологий.

Если вы очень хотите использовать flash, то позаботьтесь о том, чтобы на сайте стояла проверка, установлен ли flash-плеер на компьютере посетителя, и если он не установлен, то необходимо показывать ему вариант web-сайта без flash-анимации. Таким образом вы сможете позаботиться о тех посетителях, которые не используют flash.



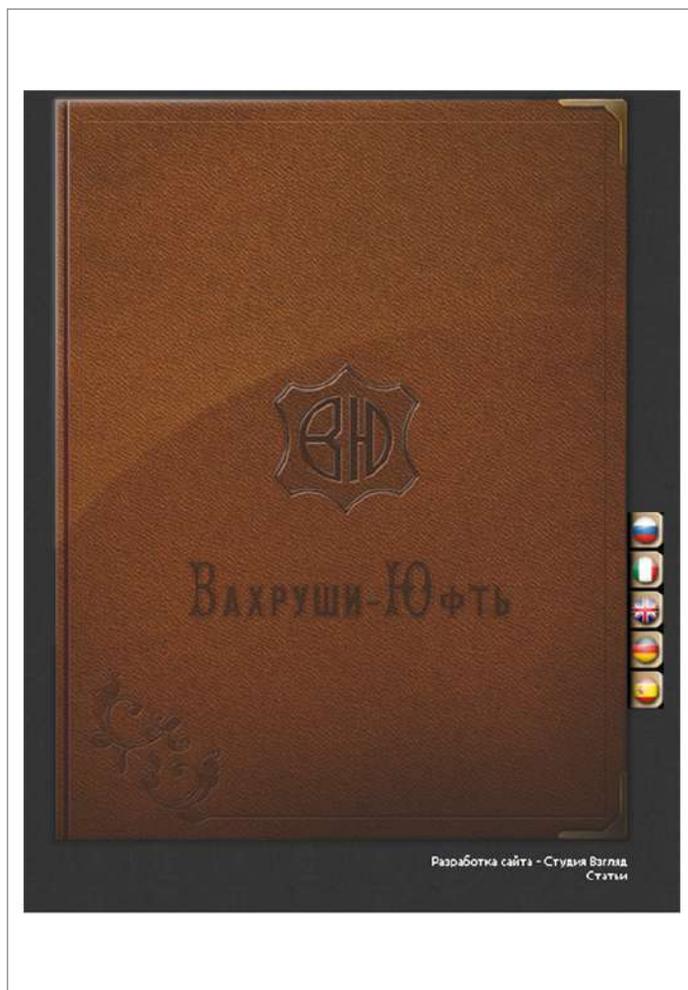


Рис. 39. Пример splash-страницы, которая только усложняет взаимодействие с сайтом.

Splash-страница

Проверьте, есть ли на вашем сайте splash-страница — это что-то вроде страницы-обертки для web-сайта. Она, как правило, не несет никакой смысловой нагрузки, а создана специально для того, чтобы показать, что компания хочет выглядеть серьезно и респектабельно в глазах посетителей.



Рис. 39 - стр. 91

Возможно, кого-то это и впечатлит, но на самом деле, если вы используете такую страницу, как на данном примере (рис. 39), то вы можете терять до половины своих посетителей, которые просто не разберутся, какую кнопку нужно нажать, чтобы открыть web-сайт.

Получается парадоксальная ситуация: компания старается, делает красивый web-сайт и красивую входную страницу, а посетитель не может разобраться, как двигаться дальше и уходит с сайта.

Поиск на сайте

Следующий инструмент, с помощью которого вы можете повысить вовлеченность посетителя, — это удобный и качественный поиск по web-сайту.

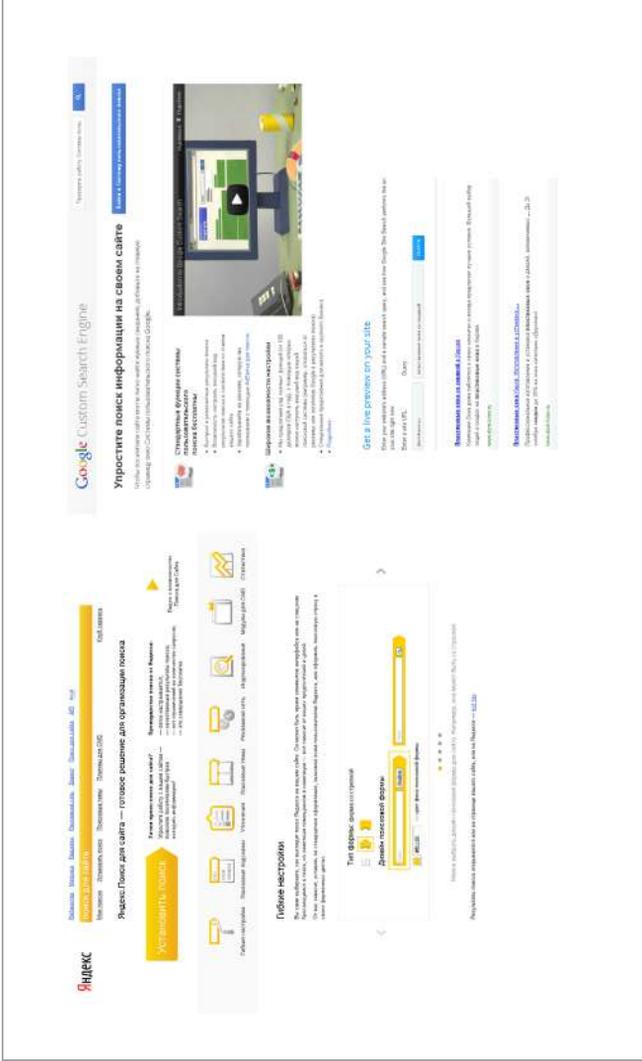


Рис. 40. Поисковые сервисы от Яндекса и Google.



Рис. 40 – стр. 93

Можно использовать поисковый функционал, встроенный в систему управления web-сайтом, но самым простым и эффективным способом будет использование поисковых сервисов от Яндекс или Google (рис. 40).

За 15 минут вы можете установить на вашем сайте поисковый движок от ведущих поисковых систем мира и тем самым организовать удобный поиск для ваших посетителей.

Кроме того, вы сможете отслеживать, как часто пользуются вашим поиском. Возможно, в поисковых запросах ваших пользователей вы найдете очень полезную и ценную информацию, которая позволит вам стремительно развиваться.

Домашнее задание

Начните проводить эксперименты по повышению эффективности web-сайта.

Не рекомендуем проводить более одного эксперимента одновременно, т.к. вы можете не понять, какое именно изменение дало результат.

Помните, что ваша задача — вовлечь посетителя в изучение ваших товаров и услуг, а не запутать.

Глава пятая

Увеличение числа обращений в компанию

Данная глава посвящена тому, как увеличить число входящих обращений в вашу компанию. Это может быть телефонный звонок, личное появление клиента в вашем офисе, либо заявка, оставленная с вашего web-сайта.

Обращение клиента — это одно из главных целевых действий, поэтому работу по улучшению web-сайта нужно строить именно исходя из решения задачи увеличения количества обращений в вашу компанию, чтобы далее с посетителем работал живой человек и превращал его в действующего клиента.

При покупке окна — подарки и сертификаты! [Подробнее](#)

окна ЮМА

Звоните нам: **(8332) 22-60-30**
с 8:00 до 19:00,
в субботу с 8:00 до 17:00,
во все остальные дни недели.

Продукция | Доставка | Дилеры | Онлайн-заказ | Вопросы-ответы | Контакты

Детский мир | Проекты | Фото | Цены | Мастера | Сертификаты | Контакты

8 (800) 555-50-84
Звоните России бесплатно!

**ФАВОР
НОРД**

Звоните нам: **+7 (8332) 38-29-19**
в Кирове: 9:00 - 19:00
в выходные: 10:00 - 17:00

ПРОДУКЦИЯ | НОВОСТИ | АКЦИИ | КОНТАКТЫ | АДРЕСА МАГАЗИНОВ

Аудиорешения

телефон: (8332) 37-37-84
факс: 8332 765535
адрес: в Кирове

Портфолио | Доставка | Цены | Сертификаты

Создание сайта в Кирове
за **24000** **12000** рублей в год

Звоните: (8332) 21-56-75

Рис. 41. Важная контактная информация должна быть в правом верхнем углу всех страниц web-сайта.

Контактный номер телефона

Первый способ увеличения числа обращений в вашу компанию — это размещение основного номера телефона в правом верхнем углу вашего сайта (*рис. 41*).

Пользователи Интернета уже привыкли в этом месте искать контактные данные, чтобы быстро связаться с компанией в случае возникновения вопросов.

Проверьте прямо сейчас, есть ли в правом верхнем углу вашего web-сайта контактная информация. Если нет — поместите ее там в ближайшее время, и количество обращений в вашу компанию возрастет.

Бесплатный номер 8 (800) XXX-XX-XX

Данный вариант будет особенно полезен компаниям, которые занимаются продажей своих товаров и услуг по всей России. Если вы укажете номер 8-800-XXX-XX-XX вместо своего стандартного городского номера, то вы сразу увеличите число обращений из других регионов.

Кроме этого, вы повысите доверие к вашей компании, поскольку многие думают, что использование номеров в формате «8-800» могут позволить себе только крупные компании. На самом деле использование этого сервиса доступно любым компаниям.

Заказ обратного звонка

Обязательно поместите на своем сайте форму заказа обратного звонка (рис. 42). Этим вы перестанете терять посетителей, которые не смогли до вас дозвониться, но проявили интерес к вашей компании. Сделайте так, чтобы пользователь мог оставить свои контактные данные и указать, в какое время ему будет удобно принять звонок, и вам останется только перезвонить ему в назначенное время.

Онлайн-консультант LiveTex

Следующий интереснейший онлайн-сервис для живого общения с вашими посетителями — это сервис

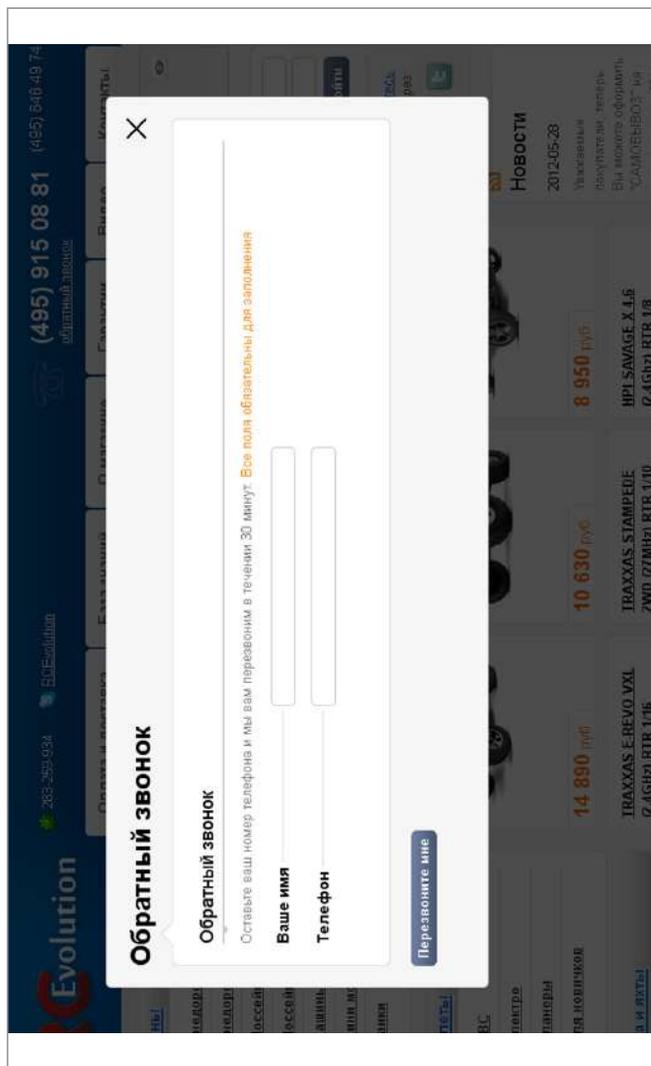


Рис. 42. Пример формы заказа обратного звонка.

Вызовите бесплатно специалиста по замерам. При заказе с сайта – подарок!

ФАВОР НОРД

8 (800) 555-21-03 +7 (8332) 38-29-19 в будние часы
звонок по России бесплатный в выходные часы

ПРОДУКЦИЯ | НОВОСТИ | АКЦИИ | КОНТАКТЫ И АДРЕСА МАГАЗИНОВ

ПРОФИЛЬНЫЕ ДВЕРИ, ЛЮКИ, ОБОРУДОВАНИЕ

МЕЖКОМПАТНЫЕ ДВЕРИ, АНАЛ. ДАТЧИКИ

СЕРВИС ЛЮДМИН, ВОХОДНЫЕ ГРУППЫ

КОСТАВНИ АУТОМАТИЧЕСКИЕ ПИРОГА

Здравствуйте, если у Вас появились вопросы, я с удовольствием помогу!

Роза
@rosaviv.ru

Отправить

вызвать специалиста

Ходная дверь VALBERG OPTIMA с бесплатной установкой

18000 рублей

13500 рублей

До конца акции осталось:
00:09:18
0 дней, 9 часов и 18 минут

Входная металлическая дверь VALBERG OPTIMA

стоимость двери с установкой:

12500 рублей

До конца акции осталось:
02:09:18
2 дня, 9 часов и 18 минут

Ходная дверь VALBERG OPTIMA с двумя дверями и установкой

11990 рублей

9990 рублей!

До конца акции осталось:
00:09:18
0 дней, 9 часов и 18 минут

Рис. 43. Сервис живого общения с посетителями сайта «LiveTex».

Ссылка: <http://www.livetex.ru>

LiveTex, с помощью которого вы можете напрямую общаться с пользователями вашего сайта (рис. 43).

Когда вы общаетесь с посетителями сайта с помощью LiveTex, то вы знаете, откуда пришел этот посетитель, по какому поисковому запросу, из какого города, т.е. вы точно знаете, что его интересует. Вам остается лишь оперативно отреагировать на его вопрос и качественно удовлетворить потребность.

Можно настроить LiveTex таким образом, чтобы он автоматически отправлял посетителю сообщение с предложением помощи после того, как посетитель провел на сайте более двух минут.

Это платный сервис, но у него есть две недели бесплатного тестового режима. За это время вы сможете понять, подходит он вам или нет. Уверены, вам будет очень интересно пообщаться вживую со своими посетителями, узнать об их потребностях больше, и у вас появится отличная возможность превратить их в покупателей.

Контактная информация

Обязательно размещайте подробную контактную информацию на своем сайте. Не заставляйте посетите-

Успей до Нового года! Скидки до 25% на «Дорогие» окна! [Подробнее](#)



Звоните нам: **(8332) 22-60-30**

с будня: с 9:00 до 19:00,
в субботу: с 9:00 до 17:00,
в воскресенье: выходные.

[Продукция](#) [Фотогалерея](#) [Дилерам](#) [Онлайн-заказ](#) [Валеры-отзывы](#) [Контакты](#)

Контактная информация

Адрес:

610017, г. Киров, Октябрьский проспект, 90

Телефоны:

(8332) 22-60-30

Корпоративный отдел:

(8332) 22-60-77

Электронная почта:

dadm@oknadoma.com

Выставочный зал:

610017, г. Киров, Карла Маркса, 4 (ТЦ «Сити-центр»)

Телефон:

+7 (8332) 48-45-85, 78-76-07

Реквизиты:

ООО «Компания ДОМ»
Генеральный адрес: 610046, г. Киров, 2-ой Виргинский переулок, 2А.
ИНН: 430524009
ОГРН: 1045434006334
ИПН: 43403001
ОИПН: 64544071
БИИ: 64330409
Р/счет: 403028101000020049
ОТДЕЛЕНИЕ № 8612 СБЕРБАНКА РОССИИ
Корсчет 301018103000000699



Предоставлено услуг в Кирове, Компания "Окна ДОМА".
Адрес: Киров, Октябрьский проспект, 90
Телефоны: 22-60-30, 78-76-07

[Вернуться к началу](#)

 [Создание сайта в Кирове](#)
Интернет-агентство EplanetAgency

Рис. 44. Полная контактная информация о компании.

лей разбираться, где вы находитесь, в каком месте расположен ваш офис. Постарайтесь сделать так, чтобы у них не возникло никаких проблем с обращением в вашу компанию (рис. 44).

Забудьте про самодельные схемы проезда, используйте карты от Яндекс или Google. Посетители скажут вам за это спасибо.

Публикуя номера телефонов, укажите время, когда вам можно звонить, а когда не стоит. Вы можете в зависимости от дня недели и (или) от времени суток выводить разные номера телефонов. Например, по выходным дням выводить номер телефона дежурного менеджера.

Призыв к действию

Очень важно не забывать говорить посетителю, что он должен делать. Не нужно оставлять ему возможности подумать или принять собственное решение, побывав на вашем сайте. Говорите ему, что он должен купить ваш товар, позвонить в вашу компанию, сделать заказ или написать письмо. Не забывайте также говорить ему, чтобы он приходил в ваш магазин, в вашу компанию и покупал ваши товары и услуги.

Не оставляйте ему возможности для размышления, заставляйте его действовать так, как нужно вам.

Говорите:

- Закажите бесплатный образец!
- Позвоните в компанию и сделайте заказ!
- Оформите подписку прямо сейчас!

Форма обратной связи

Кроме телефонных и личных обращений в вашу компанию необходимо сделать так, чтобы посетители могли удобно и быстро написать вам сообщение прямо с web-сайта. Если вы хотите, чтобы писем с вашего сайта было минимальное количество, то поставьте продвинутую систему проверки посетителя — робот он или нет (*рис. 45*).

Но если вы хотите увеличить число электронных обращений с вашего сайта, то мы рекомендуем воспользоваться следующими советами:

1. Поместите форму обратной связи без проверок на спам. Это значительно увеличит число обращений в вашу компанию. Правда, и спам-сообщений будет приходиться больше, но мы, например, используем корпоративную почту на gmail.com и не испытываем про-

Если хотите сократить количество обращений, загадывайте загадки своим посетителям

написать письмо
Генеральному директору

Ваше имя:

Ваше сообщение:

Введите два любых ненулевых
числа и их сумму:

плюс равно

Отправить сообщение

Писать
информацию
Оформить

Вопрос

Тысячи загадок и ребусов для посетителей

Оформить

Матрица $\begin{pmatrix} 1 & 2 \\ x & x^2 \end{pmatrix}$
Хотите узнать
детали? Нажмите
здесь

factis & sicut
Введите ответ

Ваше имя

Вопрос

lim $x \rightarrow 0$ $\frac{3x^7 + x^6 + 2x^5 + 4x^4 + 4x^3}{5x^5 + 4x^4 + 3x^3}$

Type the two words:

meSAPCINA™
stop spam,
read books.

Рис. 45. Примеры форм обратной связи со сложной защитой.

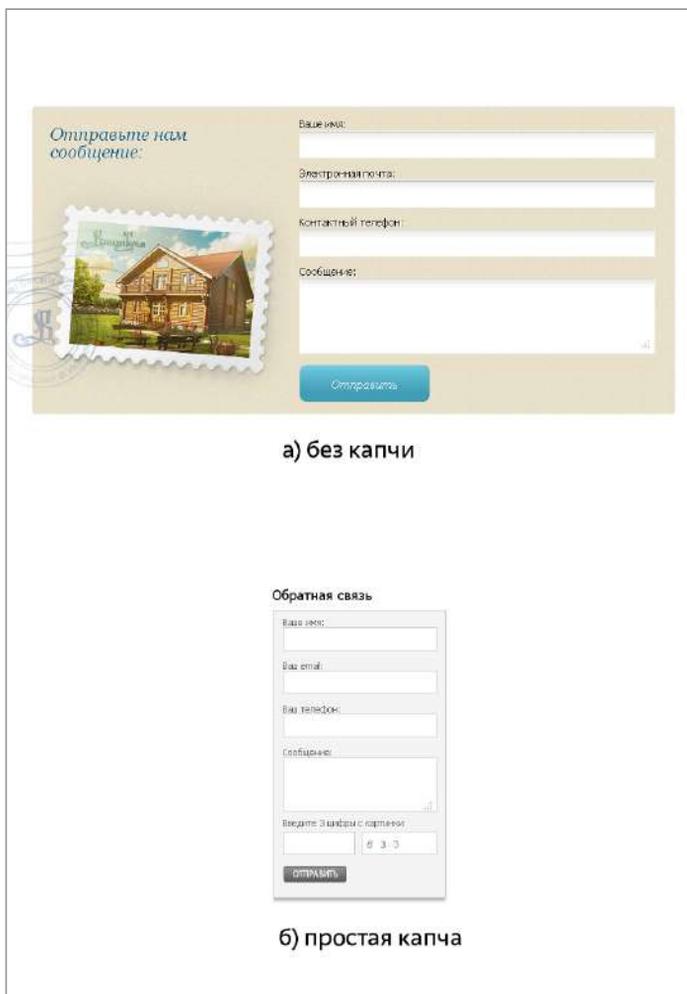


Рис. 46-а, рис. 46-б. Примеры форм обратной связи.

блем с тем, что к нам приходит много спама из этих форм обратной связи (рис. 46-а).

2. Если вам некомфортно разбирать большое количество спама, то поставьте на форму обратной связи несложную защиту, которая предлагает пользователю ввести три цифры с картинки (рис. 46-б).

3. Если вы поместите форму обратной связи на всех страницах сайта, то вы сразу сможете увеличить число обращений в вашу компанию.

Аналитика форм

Обязательно воспользуйтесь инструментом «Аналитика форм» в сервисе Яндекс. Метрика, с помощью которой вы можете понять, насколько удобно использовать формы обратной связи либо формы заказов на вашем сайте (рис. 47).



Рис. 47 – стр. 108

С помощью этого сервиса вы сможете увидеть слабые места и причины, по которым посетители не могут до конца заполнить форму. Возможно, есть какие-то препятствия. С помощью сервиса «Аналитика форм» вы разберетесь с ними и сможете увеличить число обращений через форму онлайн-заказов.

Создавая формы обратной связи на web-сайте пом-

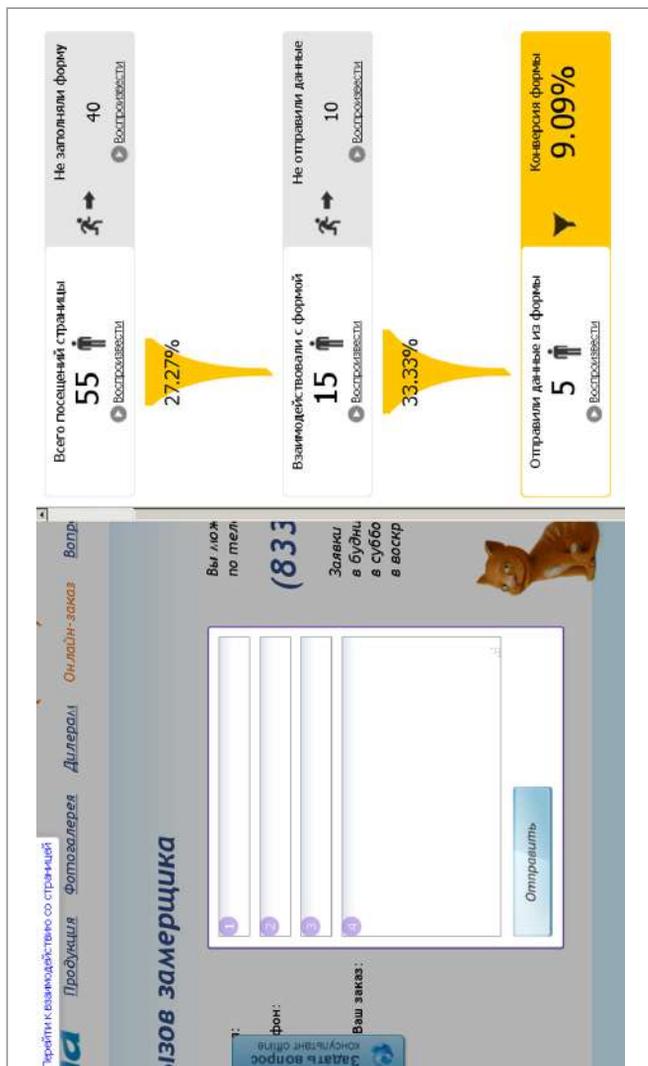


Рис. 47. Сервис «Аналитика форм» в Яндекс. Метрике.

ните, что каждое дополнительное «поле» снижает общее количество отправленных сообщений/заявок, т.к. усложняет процесс заполнения формы. Делайте их максимально простыми. Не заставляйте пользователей нервничать, заполняя сложные и длинные формы заявок.

Почтовый автоответчик

Следующий инструмент позволит увеличить число входящих обращений в вашу компанию. Это почтовый автоответчик. Вы можете настроить работу своего сайта (либо почтового сервиса) таким образом, чтобы при отправке посетителем сообщения – в ответ он сразу получал письмо с подтверждением получения и обещанием связаться с ним в ближайшее время. Кроме того, вы можете в это же письмо (которое формируется автоматически) добавить ключевую информацию о вашей компании и предложение, например, посмотреть фотографии ваших товаров, скачать прайс-лист или узнать контактную информацию более подробно. В этом же письме (да и во всех своих письмах) можно использовать продающее предложение (*рис. 48*).



Рис. 48 - стр. 110

Почтовый автоответчик

Здравствуйте,

Спасибо за обращение в нашу компанию.
Мы ответим Вам в течение 3 рабочих часов.

А пока предлагаем Вам ознакомиться с нашей компанией и продукцией:

полный каталог шкафов-купе с фотографиями:

http://yuzalka-lauzi.ru/shk_alk_kupel/

прайс-листы на материалы и комплектующие:

http://yuzalka-lauzi.ru/pryce_zip/ - для диллеров

подробная контактная информация:

<http://yuzalka-lauzi.ru/contact/>

—

С уважением,
руководитель отдела по работе с клиентами компании "Ельта-Найди"
Добрыйня Людмила Геннадьевна

Наш сайт: <http://yuzalka-lauzi.ru/>

Телефон: +7 (8332) 56-44-88

АКЦИЯ до 15 августа - замер, установка и доставка шкафов-купе бесплатно.

Спецпредложение в подписи →

Рис. 48. Пример письма для почтового автоответчика.

Домашнее задание

Думаем, вы уяснили, что самое главное на web-сайте — это выполнение посетителями целевых действий. Важно, чтобы вы определили, какое целевое действие нужно ждать от посетителя, чтобы он стал вашим клиентом.

Запишите прямо сейчас, какие целевые действия должен совершить посетитель, чтобы стать вашим клиентом:

- 1) _____
- 2) _____
- 3) _____
- 4) _____
- 5) _____
- 6) _____
- 7) _____
- 8) _____
- 9) _____
- 10) _____

Глава шестая

Увеличение числа целевых посетителей

После приведения в порядок web-сайта с помощью описанных ранее способов следующим закономерным действием является увеличение объема входящих посетителей на ваш сайт.

В данной главе мы рассмотрим ключевые инструменты, которые позволят увеличить число целевых посетителей на вашем сайте.

В данной книге мы только коснемся вопроса привлечения посетителей на сайт, более подробно разобраться в этом вопросом вам поможет наш видеокурс «Проведение эффективных рекламных кампаний в Интернете». Купить видеокурс можно на сайте <http://brandmaker.ru>.

Контроль рекламной активности в оффлайне

Первое, что нужно сделать, — позаботиться о том, чтобы на всей вашей рекламной продукции был адрес вашего сайта с приглашением его посетить. Создайте мотив для посещения, например: «Зайдите на наш web-сайт и посчитайте стоимость изготовления окна».

Если вы проводите рекламные кампании по телевидению или на радио, то, соответственно, по графику загрузки вашего сайта в разное время суток на *рис. 49* вы можете узнать пики, в которые выходит ваша реклама на телевидении и радио.

На графике вы можете увидеть повышенную нагрузку в момент выхода видео- или аудиорекламы. Соответственно, если вы видите, что в момент выхода ваших аудио- или видеороликов никакого скачка в посещаемости web-сайта не происходит, то, скорее всего, реклама на этом телеканале или радиостанции неэффективна.

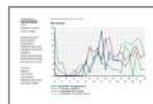


Рис. 49 – стр. 114

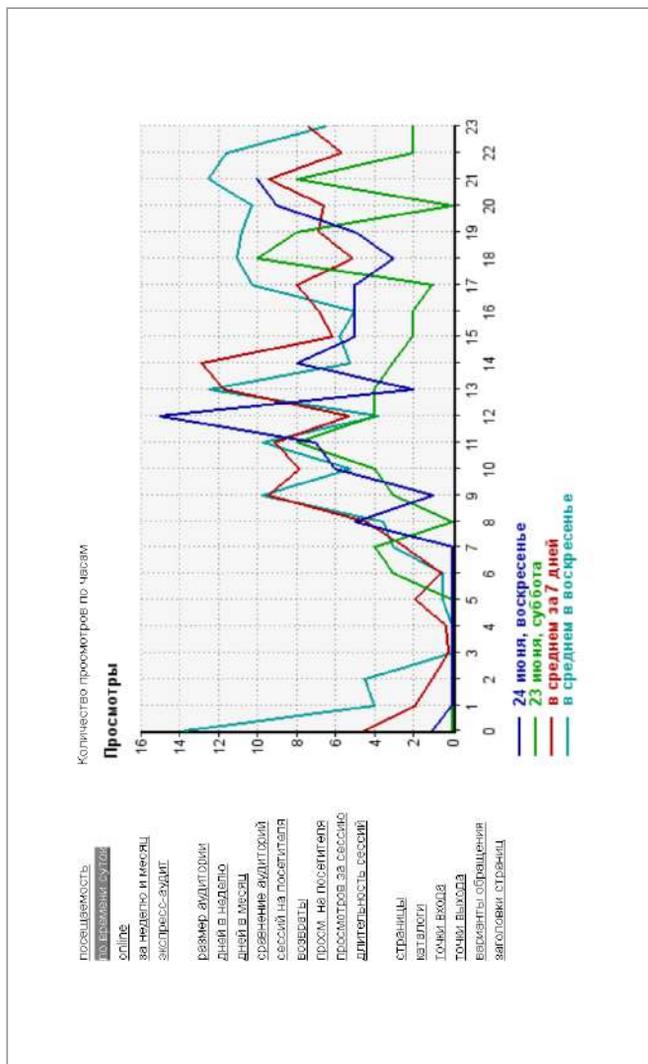


Рис. 49. График распределения посещаемости в течение суток.

Поисковое продвижение

Поисковое продвижение является одним из самых основных инструментов для рекламы компании в Интернете. С помощью грамотно выстроенной работы по поисковому продвижению вашего сайта вы можете получить большую часть клиентов.

Как правило, поисковые системы дают значительную часть посетителей на web-сайты компаний, поэтому работать с этим инструментом привлечения клиентов нужно обязательно.

Задача поискового продвижения (поисковой оптимизации, seo) заключается в том, чтобы по нужным вам ключевым запросам компания появлялась в поисковых системах на первых строчках в результатах поисковой выдачи.

В примере (*рис. 50*) на первом месте стоит компания (наш клиент), которая занимается пластиковыми окнами. Это наш клиент, которого мы продвигаем в поисковых системах по запросам, связанным с пластиковыми окнами.

Ваша задача состоит в том, чтобы сайт ранжировался в поисковой системе на первых позициях по нужным вам поисковым запросам. В этой главе мы немного расскажем о том, что может влиять на позиции web-сайтов в поисковых системах.



Рис. 50- стр. 116

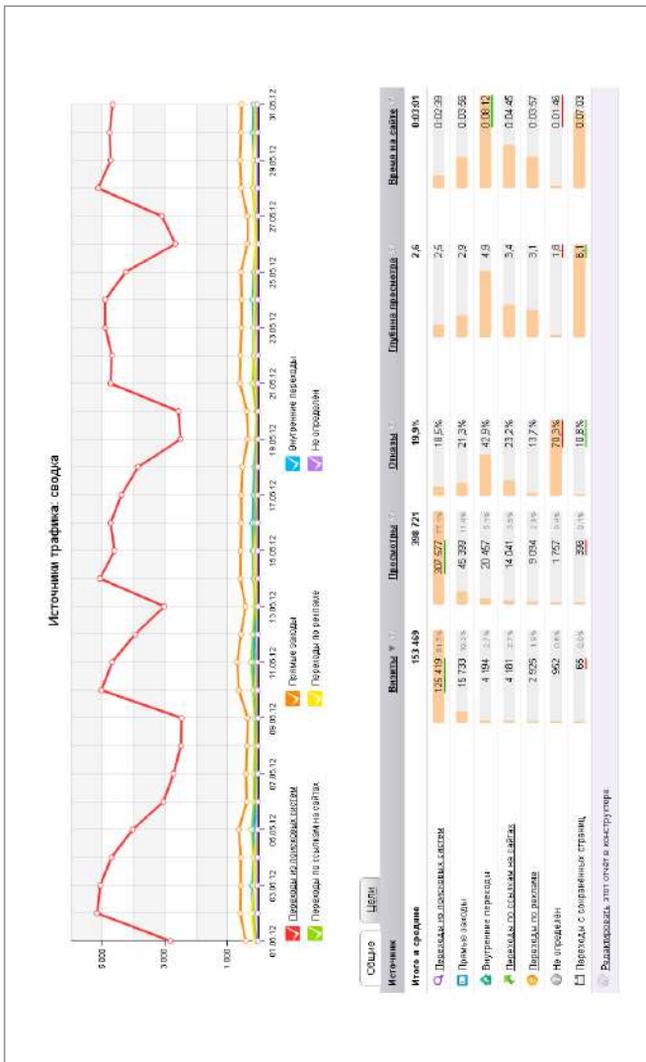


Рис. 51. График источников посетителей.



Рис. 51 - стр. 117

На *рис. 51* показан график посещаемости одного из наших web-сайтов. Видно, что за месяц из поисковых систем на сайт пришло более 125 000 человек — это 82% от всего объема посетителей web-сайта, а это значит, что мы должны фокусироваться на развитии этого направления, чтобы получать больше клиентов. Соответственно, другие способы нас уже интересуют меньше, поскольку трафика они дают меньше.

Для проведения работ по поисковой оптимизации нужно обладать хорошим уровнем технической подготовки, чтобы вносить правки на web-сайте, а также понимать, как работают поисковые машины, и приводить сайт в технический порядок, чтобы поисковые системы лучше ранжировали его.

Выделяется два основных направления, в которых нужно работать, чтобы влиять на позиции сайта в поисковой выдаче: внутренняя и внешняя оптимизация.

Внутренняя оптимизация

Это комплекс работ, который связан с технической подготовкой web-сайта для того, чтобы поисковые системы лучше ранжировали его в выдаче.

Разберем несколько моментов, на которые нуж-

но обращать внимание при проведении работ по внутренней оптимизации.

Мета-тэг «Description»

Это скрытый тэг, который не виден пользователям, но его видят поисковые системы. В нем необходимо составить краткую текстовую аннотацию к каждой странице web-сайта. Иногда поисковые системы используют эту аннотацию в качестве текста, который появляется в поисковой выдаче и показывается под ссылкой на web-сайт. Соответственно, если вы сделаете хорошо читаемый и понятный текст в мета-тэге description, то в поисковых системах ваш сайт будет сопровождать хороший текст, и пользователи будут лучше понимать, о чем ваш web-сайт и чаще переходить на него. А раз посетители будут чаще переходить к вам из результатов поиска, то, с учетом поведенческих факторов, ваш сайт будет выше ранжироваться в поисковой системе.

Пройдитесь по своему сайту, проверьте его исходные коды и посмотрите, что описано в мета-тэгах description. Как правило, там пишут одинаковые тексты, которые не содержат никакой смысловой нагрузки

```

1 <!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Strict//EN"
  "http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-strict.dtd">
2 <html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml">
3 <head>
4 <meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=utf-8" />
5 <title>Строительство деревянных домов в Кирове, строительство домов из
  оцилиндрованного бревна в Кирове</title>
6 <meta name="description" content="Компания Вятский терем -
  профессиональное строительство деревянных домов в Кирове." />
7 <meta name="keywords" content="строительство деревянных домов,
  деревянные дома, строительство домов в кирове" />
8 <link rel="SHORTCUT ICON" href="http://v-terem.ru/favicon.ico">
9 <link rel="stylesheet" href="/style.css" type="text/css" media="all"
  charset="utf-8" />
10 <script src="/js/jquery-1.5.min.js" type="text/javascript" charset="utf-
  8"></script>
11 <script src="/js/index-picture.js" type="text/javascript" charset="utf-
  8"></script>
12 <script src="/js/highslide.js"></script>
13 <style type="text/css" media="screen">
14 * html, .pngfix {
15     behavior: url(iepngfix.htc);
16 }
17 </style>
18
19
20 </head>
21

```

Рис. 52. Пример оформления заголовка и описания страницы.

ки, а иногда и вовсе содержат лишь информацию о том, на какой системе управления создан web-сайт (рис. 52).

Тэг «Title»

Один из самых важных элементов на странице — это ее название. В названии пишите то, что непосредственно касается информации на данной странице, и включайте в этот тэг ключевые слова, по которым вы хотите продвигаться. Если вы хотите продвигаться по запросу «пластиковые окна», то имеет смысл непосредственно в «Title» указывать фразу «пластиковые окна», а не писать в нем название компании. В «Title» нужно описывать самые главные ключевые фразы, по которым вы хотите получать входящий трафик (рис. 52).

Тэги H1–H6

Это тэги заголовков внутри вашей страницы. Проверьте, чтобы в этих тэгах не было вложений (ссылок, стилей,

```

124 </a>
125 </div>
126 </div>
127 </div>
128 </div>
129 <!-- /JS-slider -->
130
131 <div class="clear"></div>
132
133 <div class="left-block" style="color: #444; text-align:left;">
134 <div class="col1-maintext">
135 <h1>Салон красоты «Ракушка»</h1>
136 </div>
137 Основан более 8 лет назад и является
138 первым в городе Кирове салоном-экспертом L'oreal Professionnel.
139 Это означает, что все наши мастера прошли строгий отбор и обучение в академиях
140 L'oreal в России и за рубежом.<br><br>
141 Стилиста-эксперты салона – это профессионалы в области ухода за волосами,
142 современных стрижек, причесок и укладок, а так же окрашивания волос с
143 использованием только высококачественных препаратов марки L'oreal Professionnel.
144 </div>
145 <script type="text/javascript" src="/js/index-gallery.js"></script>
146 <div class="index-gallery">
147 <div class="index-gallery-box">
149 <a href="/gallery.php">
150 
151 
152 
153 
154 
155 </div>

```

Рис. 53. Пример оформления тэгов H1-H6.

картинок). Включайте туда основные ключевые фразы, по которым вы хотите продвигать свой web-сайт (рис. 53).

Внешние ссылки

Важно то, на какие web-ресурсы вы ссылаетесь. Возможно, на вашем сайте есть большое количество ссылок на сомнительные ресурсы. Поисковые системы отрицательно относятся к web-сайтам, которые содержат большое количество внешних ссылок на некачественные ресурсы.

Чтобы избежать санкций за ссылки на сомнительные ресурсы, вы можете все внешние ссылки закрыть атрибутом nofollow:

``
[Каталог плохих web-сайтов](http://www.100plohihsaitov.ru)`` (рис. 54).

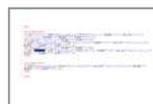


Рис. 54 – стр. 124

Дублированный контент

Мы часто встречаем на страницах web-сайтов огромное количество повторяющихся из страницы в стра-

```

1 <tr>
2
3 <td width="50%">
4 <a rel="nofollow" href="http://rabota.ru" title="Работа.ру" target="new"></a>
6 <br><br>
7 <a href="http://www.gidd3.ru" title="Тру по Кирову" target="new2"></a>
9 <br><br>
10 <a rel="nofollow" href="http://job.ru" title="Двоб.ру" target="new"></a>
12
13 <td width="50%">
14 <a href="http://doska.us" title="доска объявлений"></a>
16 </td>
17 </tr>

```

Рис. 54. Пример закрытия ссылки тегом поfollow.

ницу текстовых блоков. Это может быть продублированный вывод новостей или вывод информации о новых товарах.

Все, что у вас повторяется из страницы в страницу, желательно заключить в тэг `noindex`, чтобы эта информация не индексировалась.

Карта сайта

Карта сайта — это страница на которой указаны ссылки на все страницы вашего web-сайта. С помощью карты сайта поисковая система очень быстро понимает, где какая страница находится, и, соответственно, лучше индексирует ваш сайт. Если у вас такой карты нет, сделайте ее.

Особенно она актуальна для проектов, которые содержат большое количество страниц.

Внешняя оптимизация

Внешняя оптимизация — это комплекс работ, направленных на получение качественных ссылок с других ресурсов на ваш сайт. Поисковые системы понима-

Поиск Поля Карта Матрица Новости Словари Блоги Емоджи Ещё Войти Помощь

Яндекс каталог

поиск по описаниям сайтов

Развлечения
игры, кино, знакомства, головоломки ...

Отдых
экскурсии, курсы, хобби, ...

Спорт
футбол, хоккей, спортивная пресса ...

Игровая
дизайн-игры, мини-игры, настольные игры ...

Товары и услуги, Советы, Занимательная флора, Увлечения

Дом
семья, здоровье, красота, хитрости ...

Работа
вакансии, резюме, курсы ...

Учёба
вузы, школы, рефераты, курсы ...

Культура
театр, кино, шоу, литература ...

СМИ
новости, газеты, ТВ ...

Справки
адреса, паспорт, карты, словари ...

Общество
власть, законы, религия ...

Порталы
региональные, городские и районные ...

Hi-Tech
компьютеры, интернет, мобильники ...

Производство
машиностроение, агропродом, оборудование ...

Авто
продажа, запчасти, автомобили ...

Бизнес
финансы, недвижимость, реклама ...

СНГ: Украина, Беларусь, Казахстан

Все регионы: Европа, Азия, Америка

Россия: Москва, Петербург, Новосибирск, Екатеринбург, Краснодар, Владивосток, Самара, Калининград, Иркутск, Челябинск

Мобильные версии: [iPhone/iPad](#)

Получите деньги

Поиск по 118582 страницам сайтов

События 16.07.16

Рейтинг Статистика © 2001–2012 ООО «Яндекс»

Рис. 55. Яндекс. Каталог. Ссылка: <http://yasa.yandex.ru/>

ют авторитетность вашего web-сайта с точки зрения того, кто на вас ссылается. Если на вас ссылаются авторитетные ресурсы, то ваш сайт хороший, и он будет лучше ранжироваться в поисковых системах, чем менее авторитетные в глазах поисковых систем сайты. Ваша задача на этапе внешней оптимизации — получать много качественных ссылок с внешних web-сайтов.

Каким образом можно получать эти ссылки? Как правило, для хорошего продвижения имеет смысл зарегистрироваться в платных каталогах. Хорошим примером платного каталога является Яндекс. Каталог. Регистрация в нем стоит 12 500 рублей + НДС (*рис. 55*). Вы сразу же получаете из него хорошую входящую ссылку, плюс в течение длительного промежутка времени вы получаете постоянный входящий трафик на ваш сайт. Другой пример уже бесплатного каталога, но в который нельзя попасть просто так, — это международный каталог DMOZ. Для включения в этот каталог нужно, чтобы ваш сайт был качественным, понятным и приносил пользу людям.

Кроме каталогов можно размещать пресс-релизы с информацией о вашей компании на крупных тематических ресурсах. Если вы продвигаете компанию внутри своего региона, то новости и пресс-релизы необходимо размещать на самых популярных порталах внутри вашего региона.

Создавайте информационные поводы. С их помо-

щью можно привлекать информационных партнеров, которые с удовольствием будут ставить ссылки на ваш web-сайт. Взамен они попросят вас указать их в качестве информационных партнеров. Так вы получите прирост качественных входящих ссылок.

Более подробно о том, как получать хорошие ссылки, платные и бесплатные, для повышения посещаемости сайта, мы рассказываем в расширенном видеокурсе «Проведение эффективных рекламных кампаний в Интернете». Купить данный видеокурс можно на сайте <http://brandmaker.ru>.

Контекстная реклама

Контекстная реклама — это один из инструментов, с помощью которого вы можете привлекать целевых посетителей на свой сайт. Если у вас есть сложности с тем, чтобы выйти по нужным вам поисковым запросам, то прибегайте к услугам контекстной рекламы, с помощью которой вы будете находиться в зоне видимости посетителей поисковых систем и, соответственно, получать входящий целевой трафик.

Контекстная реклама на сегодняшний день является одним из лучших интернет-инструментов, с помо-

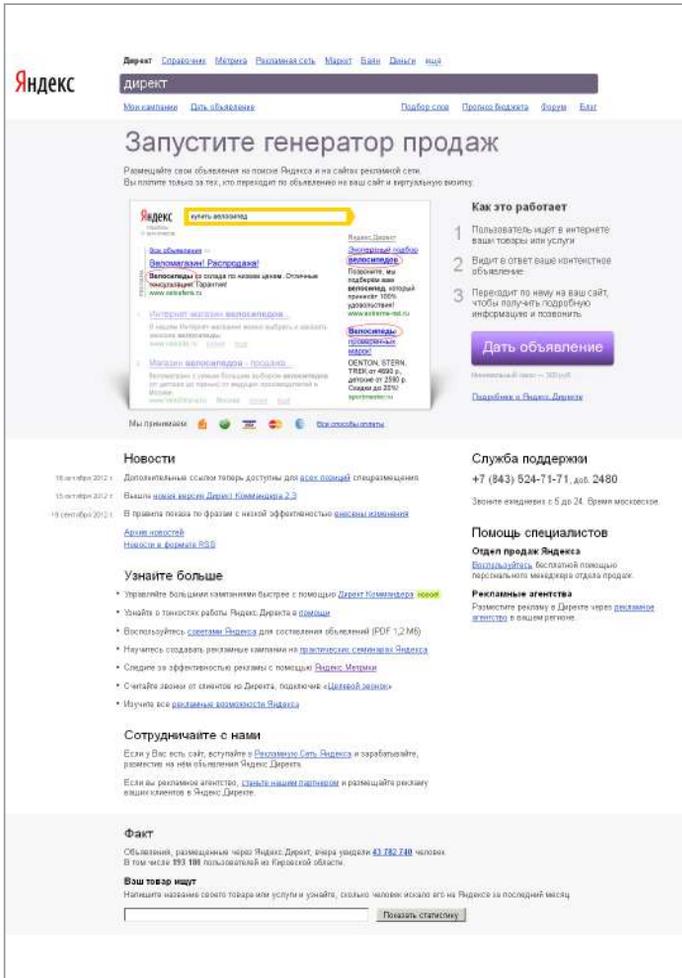


Рис. 56. Система контекстной рекламы Яндекс. Директ.
Ссылка: <http://direct.yandex.ru/>

Google

Нужна помощь? Загляните в службу поддержки! **8 800 555 83 46** **ИМЕТЬ**

Google AdWords

Войдите в свой аккаунт

Вне зависимости от размера бюджета вы сможете показывать свои объявления на Google и в нашей рекламной сети. Показывайте только тогда, когда пользователи взаимодействуют со вашими объявлениями!

Трафик моего веб-сайта вырос вдвое благодаря AdWords!

Вспомните, как вы росли благодаря

Имя:

Адрес электронной почты:

Пароль:

Войти Остаться в системе

Не удалось войти в аккаунт?

Принципы работы	Вы сами создаете свои объявления Вы составляете текст объявлений и выбираете ключевые слова, то есть слова или словосочетания, имеющие отношение к вашему бизнесу. Получать результаты ключевых слов.	
Почему это работает	Ваши объявления появляются на Google При нажатии по одному из ваших ключевых слов на Google ваше объявление может появиться рядом с результатами поиска. Теперь вы показываете рекламу пользователям, которые хотят найти вас.	Ключевые слова — это то, что люди ищут в Google.
Затраты и платежи	Вы привлекаете покупателей Пользователи достаточно нажали на объявление, чтобы совершить покупку или получить дополнительную информацию.	
Для местных компаний		Ваше объявление появляется рядом с релевантными результатами поиска.
История успеха	Зарегистрироваться	

Рис. 57. Система контекстной рекламы Google Adwords.
Ссылка: <https://adwords.google.com/>

щью которого можно приводить целевых посетителей на web-сайт. Этот инструмент позволяет показывать рекламу только тем, кому она интересна. Вы можете очень быстро начать рекламироваться по всей стране или только в выбранном регионе. Требуется примерно один час, чтобы ваше объявление было размещено в поисковых системах.

Плата за использование данного сервиса взимается за каждый переход по ссылке на ваш сайт. Стоимость одного перехода начинается от 30 копеек и растет в зависимости от уровня конкуренции по тем или иным поисковым запросам.

Рекомендуем начинать изучение контекстной рекламы с сервиса Яндекс. Директ (рис. 56) — он достаточно прост и интуитивно понятен. Когда освоите Яндекс. Директ, то имеет смысл использовать также и Google AdWords (рис. 57) — систему контекстной рекламы в поисковой системе Google.

С помощью контекстной рекламы можно быстро проверить, существует ли спрос на вашу продукцию. Бывает так, что компания собирается открывать новое направление и ориентируется на то, что будет привлекать клиентов из Интернета, а потом оказывается, что в глобальной сети никто не готов заказывать данные услуги. С помощью контекстной рекламы можно избежать такой ситуации, проведя предварительный анализ спроса на продукцию.

Однажды к нам обратился клиент, который был во-



Рис. 56 – стр. 129

одушевлен предыдущими финансовыми победами благодаря нашим услугам по продвижению его сайта в сети Интернет. Он собирался расширить спектр своей деятельности и приобрести очень дорогостоящее оборудование для производства новой продукции. Мы предложили ему сначала провести эксперимент с помощью контекстной рекламы, который был направлен на определение спроса на продукцию, которую он планировал производить. Мы создали на его действующем web-сайте раздел, в котором говорилось, что компания производит и продает эту продукцию (хотя ни производства, ни продукции не было в наличии). После запуска контекстной рекламы начали поступать обращения потенциальных клиентов. Оказалось, что никто из них не был готов приобретать данную продукцию по тем ценам, которые были интересны нашему клиенту. В итоге клиент остался очень доволен тем, что не ввязался в дорогостоящий проект, который оказался бы для него нерентабельным.

Иногда возникает необходимость проверить, как работает новый web-сайт и все ли у него хорошо. Для этого собирают фокус-группу из обычных людей либо из сотрудников компании и просят протестировать web-ресурс на пригодность. Как правило, к хорошим результатам такие эксперименты не приводят. Мы проводим тестирование новых сайтов с помощью контекстной рекламы.

Мы закупаем в Яндекс. Директе тестовую порцию целевых посетителей и с помощью сервиса «Вебви-

зор» от Яндекс. Метрики смотрим, как они взаимодействуют с web-сайтом. Исходя из полученных данных дорабатываем сайт и только после этого запускаем его в полноценную эксплуатацию.

Кроме того, контекстную рекламу можно использовать для быстрого тестирования поисковых запросов, прежде чем начинать поисковое продвижение по ним. Это очень важно, потому что бывают случаи, когда интернет-агентства обманывают своих клиентов и предлагают им поисковое продвижение по запросам, которые никто не использует для поиска товаров и услуг. Контекстная реклама поможет избежать такой ситуации.

Размещение рекламы на тематических интернет-порталах

Следующий способ получения целевых посетителей — реклама на интернет-порталах в вашем регионе. Необходимо выбирать тематическую площадку, где обитает ваша целевая аудитория, и находить максимально выгодные позиции и способы рекламирования на них своих товаров и услуг.

Один из наших интернет-проектов — это портал

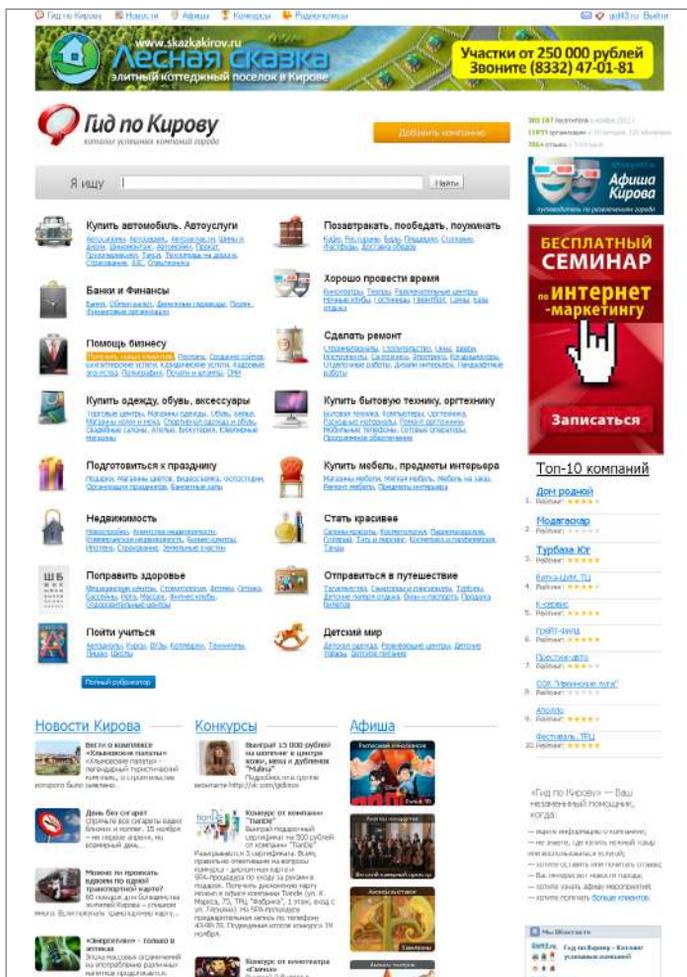


Рис. 58. Интернет-портал «Гид по Кирову».
Ссылка: <http://www.gid43.ru>

«Гид по Кирову» <http://www.gid43.ru> (рис. 58), на котором собрана и структурирована в удобный каталог информация о компаниях города. Мы продаем услуги по приоритетному размещению компаний в тематических разделах. Если это автосалон, то он размещается в приоритетном формате в разделе «Автосалоны», публикует фотографии и ссылку на свой web-сайт.

Также мы предлагаем вариант размещения баннеров в тематических разделах, чтобы показывать рекламу только целевой аудитории.

Найдите в своем регионе похожие качественные интернет-проекты и узнайте о том, как они помогут вам в получении целевых посетителей.

Электронные рассылки

Следующий инструмент для эффективной работы с вашими клиентами — это работа с электронными рассылками. Как правило, у компаний есть база действующих клиентов и данные об email-адресах.

С помощью онлайн-сервиса почтовых рассылок можно эффективно работать с базой электронных адресов ваших действующих клиентов.

Вы можете проводить периодические рассылки по

своей базе, чтобы оперативно информировать своих клиентов о спецпредложениях и акциях.

Когда это будет работать?

Тогда, когда ваши клиенты готовы получать от вас информацию, и им интересны услуги, которые вы оказываете.

Мы в своей работе используем онлайн-сервис для проведения интернет-рассылок, называется он UniSender.com. Это профессиональный инструмент для проведения качественных email-рассылок. С помощью данного сервиса вы можете в короткий промежуток времени осуществить рассылку огромному числу клиентов из вашей базы и точно знать, сколько писем пришло, сколько писем не пришло, сколько писем было прочитано вашими клиентами, сколько писем не открыли.

Кроме этого вы можете узнать, насколько активно клиенты читали ваши письма. С помощью карты кликов, которая приведена ниже, вы можете понять, что интересует ваших клиентов. Рекомендуем регулярно проводить рассылки для своих потенциальных клиентов. Так вы будете ближе к ним, они всегда будут в курсе всех ваших нововведений, акций, спецпредложений, и сервис UniSender (рис. 59) поможет вам в этом.

Существует отличный способ получения контактных данных ваших потенциальных клиентов — это сбор адресов электронной почты, номеров те-

лефонов и имен в тот момент, когда посетителя интересует более подробная информация. Например, на сайте строительной компании, прежде чем человек получит результаты просчета стоимости дома, он должен оставить свой e-mail и номер телефона. Чтобы независимо от того, обратится он потом в компанию или нет после этого просчета, вы уже имели его контактные данные и менеджеры могли связаться с ним и узнать, какое решение он принял, интересно ему строить дом в вашей компании или нет. Так вы формируете актуальную базу электронных адресов и телефонов ваших потенциальных клиентов.

Итоги

Приведя в порядок web-сайт по описанной в данной книге системе, а также сформировав качественные источники целевых посетителей, вы сможете гарантированно увеличить число клиентов и стремительно развить и укрепить свой бизнес.

Что можно еще сделать, чтобы получать больше клиентов из Интернета и зарабатывать больше?

1. Приобретайте наши видеокурсы по эффективным способам продвижения компании в Интернете на сайте <http://brandmaker.ru>.

2. закажите профессиональную консалтинговую поддержку вашего интернет-проекта. Мы поможем достичь поставленных перед вами задач и целей.

3. Получите профессиональную консультацию по повышению эффективности вашего сайта.

Все это можно сделать на сайте нашего интернет-агентства: <http://brandmaker.ru> или звоните по телефону: (8332) 21-56-75.

Если хотите максимально эффективно использовать описанные инструменты, вы всегда можете обратиться в наше интернет-агентство Brandmaker, и мы сделаем это для вас.

*Успехов в развитии вашего web-сайта и бизнеса!
Сергей Новицкий*

Новицкий Сергей

«Сайт на миллион»

Избранные рекомендации
по повышению коммерческой эффективности
web-сайта

Создание оригинал-макета: Светлана Лобанова
Дизайн-макет обложки: Алексей Кувалдин
Корректоры: Владимир Новицкий
Лариса Гозман

Подписано в печать _____. Формат 60x90/16
Бумага офсетная. Гарнитура PT Serif
Печать офсетная. Тираж 500 экз.

Отпечатано в ООО «Элефант»
610004, Кировская обл., г. Киров, ул. Ленина, 2
Тел.: (8332) 38-34-34
www.printkirov.ru



“

Эта книга - выжимка знаний, которыми должен обладать каждый, кто хочет развивать и продвигать свой сайт в интернет.

*Имшенецкий Денис Сергеевич,
Генеральный директор хостинг-провайдера
Majordomo*

“

Читать. Перечитывать. Внедрять.
Зарабатывать больше денег.

*Епифанов Дмитрий Александрович,
Бизнес-консультант, коуч*

ISBN 978-5-498-00102-9



9 785498 001029

Новицкий Сергей — эксперт в области интернет-маркетинга. Член Американской Маркетинговой Ассоциации.

Имеет 10-летний опыт в области создания и продвижения web-сайтов. Автор образовательных курсов по подготовке интернет-маркетологов. Директор интернет-агентства Brandmaker.ru, среди множества клиентов — компании из России, Польши, Казахстана и Канады. Владелец одного из крупнейших интернет-порталов Кировской области «Гид по Кирову».

Книга «Сайт на миллион» содержит избранные рекомендации по повышению коммерческой эффективности web-сайта. Воспользовавшись ими, вы сразу сможете зарабатывать больше денег благодаря более эффективной работе web-сайта, превратив его в надежный инструмент по привлечению новых и удержанию старых клиентов. Пошаговые практические приемы позволят вам за минимальное время разобраться с тонкостями успешной работы вашего web-сайта.

В книге разбираются важные вопросы:

- аналитические исследования посетителей web-сайта;
- приемы повышения доверия к компании;
- способы удержания посетителей на web-сайте;
- способы привлечения новых посетителей;
- как сделать так, чтобы посетители чаще обращались в вашу компанию;
- и многое другое.