

Виталий Мышляев

iMarketing

РАБОТАЕМ ПО СИСТЕМЕ



PUSHBOOKS
КНИГИ, КОТОРЫЕ ДОЧИТЫВАЮТ

Книга
04

Виталий Мышляев

iМаркетинг.

Работаем по системе

Текст предоставлен правообладателем

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=8720905

iМаркетинг. Работаем по системе / Виталий Мышляев: СилаУма-

Паблшиер; Москва; 2014

ISBN 978-5-906084-05-7

Аннотация

Это настольная книга для каждого бизнесмена и маркетера, понимающего, как много значит для успеха компании грамотный интернет-маркетинг. Ее автор, маркетер-практик, кратко, внятно и системно рассказывает, как выжать максимум из вашего сайта. Грамотная работа над пятью ключевыми моментами – целевыми действиями, привлечением, убеждением, удержанием и аналитикой – переведет ваш бизнес в Интернете на качественно новый уровень.

Все о том, каким должен быть сайт, чтобы делать из посетителей покупателей, – под этой обложкой. Виталий Мышляев систематизировал здесь материал семинара «iМаркетинг» (он ведет его вместе с Игорем Манном) и дополнил своими наработками, «фишками» и приемами.

Содержание

Письмо читателю (вместо предисловия)	5
Кому нужна эта книга?	8
Для кого эта книга бесполезна	10
Что такое iMarketing и что он вам даст?	12
О важности системы интернет-маркетинга	15
Как избежать нескончаемого сайтостроения, или Как сделать сайт, который устроит всех?	17
Три слона iМаркетинга	20
Онлайн-подход и офлайн-подход. В чем разница?	24
Магазин: on&off	30
Маркетинг версии 1.7, или Чего ждать от сайта и как этого добиваться	31
Целевые действия	36
Для начала нужна цель	37
Как выбрать правильную цель для сайта и интернет-маркетинга?	41
Этапы принятия решения о покупке. Три типа лидов	43
Путь Клиента	48
Есть ли у вас R2V?	51
Основные целевые действия	56
Конец ознакомительного фрагмента.	73

Виталий Мышляев

iМаркетинг.

Работаем по системе

© Мышляев В. С., 2014

© Оформление. ООО «СилаУма-Пабlishер», 2014

* * *

Письмо читателю (вместо предисловия)

Эта книга увидела свет только в 2014 году, но на самом деле ей уже несколько лет.

Я начал систематизировать знания по интернет-маркетингу больше десяти лет назад – в 2003-м. А первый сайт создал и вовсе в 1997 году. Именно тогда я делал первые попытки организовать свой бизнес. Это были сайты различных семинаров и компаний по ремонту мобильных телефонов – микробизнесов, где все делалось на собственные деньги, а Интернет выступал главным каналом привлечения Клиентов. Даже спустя десять лет я не был избалован огромными бюджетами на продвижение в Интернете.

Вскоре мне пришлось распрощаться со своими студенческими бизнес-экспериментами, последовала работа в маркетинге издательства «Манн, Иванов и Фербер», а затем в интернет-магазине «Бизнес-книга» (часть магазина «Боффо»). И так далее до самой «[ЛидМашины](#)». Меня перебрасывало из отрасли в отрасль, от Клиента к Клиенту. А знания и опыт тем временем копились.

Все проекты, в которых я участвовал, объединяло одно – бюджеты на интернет-маркетинг стремились к нулю, а результаты всегда требовались конкретные и измеримые.

Так у меня выработалось четкое представление об измеримости и осязуемости вложения усилий в интернет-маркетинг. И о необходимости их измерять.

К 2010 году объем накопившихся знаний вырос настолько, что появилось четкое ощущение, что пора делать свой бизнес – «ЛидМашину». Моим партнером выступил Игорь Манн.

К этому моменту у меня накопилось много заметочек, чек-лиستиков и памяток по разным вопросам интернет-маркетинга: это «не забыть, когда делаешь рассылку», это «проверить перед отправкой страницы на сайт» или «как сделать целевую страницу» и т. п.

Тогда то Игорь и предложил мне систематизировать все эти знания и упаковать в семинар.

Результатом стал семинар «iМаркетинг», дослужившийся до версии 1.7, который мы с Игорем проводили 15 раз в 12 городах в год. Сам семинар – квинтэссенция моего 15-летнего опыта и наработок в области интернет-маркетинга, умноженная на опыт Игоря Манна в классическом маркетинге.

«Маркетинг 1.7» неизменно пользовался успехом. Эта книга – систематизированный и доступно изложенный материал семинара и опыта работы в «ЛидМашине» и других проектах. Суммарно мне посчастливилось поучаствовать более чем в двухстах проектах, связанных с улучшением конверсии, настройкой рассылки писем, консультацией в созда-

нии продающего сайта, стратегией веб-сайта, оптимизацией формы заказа, повышением уровня заказов интернет-магазина.

Каким должен быть сайт, как работать с веб-аналитикой, что такое целевые страницы и как из посетителей сделать покупателей – обо всем этом (и о многом другом) мы говорили на семинарах. А теперь поговорим в этой книге.

В итоге работы над таким количеством проектов выкристаллизовалось некое «уравнение успеха», в котором есть пять переменных: **целевые действия, убеждение, привлечение, удержание, аналитика**. Каждая из них влияет на успех по-своему.

Кому нужна эта книга?

Менеджерам интернет-проектов. Вы обучаете сотрудников? Перед вами отличный учебник для новичков интернет-маркетинга. Он будет полезен даже опытным сотрудникам, «чтобы ничего не забыть». Многие приемы из этой книги уже используются у нас в «ЛидМашине». Наши сотрудники наверняка будут пользоваться ею как шпаргалкой.

Топ-менеджерам. Они часто хотят «сайт-конфетку», чтобы каждый посетитель сгорал от желания иметь такой же, вкладывают деньги и хотят получить результат. Но, увы, нередко проект умирает в зародыше, разбиваясь о пресловутое «Мне не нравится». Не нравится мне, директору, жене директора, любовнику жены директора...

Маркетерам. Они хотят сдвинуть продажи с мертвой точки и завязать полезные знакомства, но зачастую занимаются не маркетингом, а «визитингом»: создают буклеты, визитки, проспекты, афиши и баннеры, не имея какой-то конкретной цели и не изучая результаты своего труда. Маркетерам часто ставят задачу «сделай сайт», но не объясняют, какой и зачем.

IT-специалистам. Им эта книга поможет расширить сознание и лучше понять другую сторону медали. Часто именно они становятся тем камнем преткновения, который губит весь процесс. Например, отказываются ставить ту или иную

систему аналитики, потому что она долго грузится. На выходе – сайт есть, но его результативность неизвестна.

Для кого эта книга бесполезна

Сайты настолько разнообразны, что классифицировать их можно бесконечно долго. Если говорить о полезности этой книги, все сайты можно условно разделить на четыре типа:

- Сайт для поддержки бизнеса – книга отлично подходит.
- Торговля через Интернет – хорошо подходит.
- Контент-портал – не подходит.
- Веб-приложение – подойдет частично.

Поддержка бизнеса – сайт помогает бизнесу развиваться, но товары не продаются непосредственно на сайте. Здесь реальные компании получают Клиентов из Интернета. Все понимают, что осталось совсем мало отраслей, где на принятие решений Интернет не влияет. Бизнес-сайт – это онлайн-представительство офлайнового бизнеса. Это поддержание имиджа, это информирование о продукции, это связь с партнерами и генерация лидов (об этом мы поговорим чуть позже).

Таким сайтам система iМаркетинг подойдет отлично!

Торговля через Интернет – эти сайты могут закрыть сделку в онлайн, на них размещены каталоги товаров. Это интернет-магазины, сайты объявлений, аукционы и т. п. В какой-то степени такому бизнесу можно позавидовать: на сайте можно абсолютно всё посчитать, проанализировать,

сделать выводы и улучшить его. Плохие новости в том, что интернет-магазины сильно сегментированы. В зависимости от того, продаете вы одежду, продукты питания, книги или электронные товары, очень сильно разнятся секреты успеха, особенности ведения бизнеса, продвижение и маркетинг каждого конкретного магазина.

Система iМаркетинга тоже вам подойдет, но ее будет недостаточно. Вам потребуется изучить особенности маркетинга интернет-магазинов. Полезные книги и ссылки смотрите в приложении.

Контентный тип – сайт, заполненный информацией, новостями, статьями. Упор делается на контент. Это, если хотите, аналог СМИ. Его главная цель – увеличить посещаемость и продавать места под баннеры и другую рекламу.

Этим сайтам iМаркетинг не подходит. Продвижение контентных сайтов – совершенно отдельная область.

Что такое iMarketing и что он вам даст?

Знаете, какая профессия в Интернете самая распространенная?

Интернет-маркетолог. Или интернет-маркетер (так Игорь Манн называет практиков маркетинга).

Неудивительно. Любой владелец сайта – от фрилансера до директора многомиллионного концерна – заинтересован в том, чтобы его сайт продавал. Маркетинг – явление не новое, но можно ли без изменений переносить его приемы офлайна в онлайн? Ведь Сеть хоть и отражает реальность, но имеет свою специфику, свои (расширенные по сравнению с офлайном) возможности. Не учтя это, вы обязательно проиграете тем, кто умеет использовать все инструменты и возможности iМаркетинга.

Отсюда вопрос маркетеру: хорошо ли вы знаете Интернет?

Уверены, что знаете о нем все? Скорее всего, вы заблуждаетесь. Наверное, ни один человек на земле не знает Интернет досконально. Это настолько динамичная быстроразвивающаяся система, что уследить за ее изменениями, изучить все нововведения и тонкости можно, только занимаясь этим 24 часа в сутки.

Разбираетесь только в небольшой части Интернета и знаете лишь часть его законов? Разрозненные крупицы знаний не дают увидеть полной картины и понять всех возможностей Интернета? Отлично. Лучше знать что-то, чем ничего не знать. А понимание проблемы – уже половина пути к ее решению.

Вы понятия не имеете, что такое Интернет в контексте маркетинга? Мы поможем вам изучить его возможности.

Итак, начнем с самого простого – с определения.

Интернет-маркетинг – это классический маркетинг (привлечение Клиентов для покупки товара), только в Интернете. Но iMarketing – это нечто большее.

Совместно с Игорем Манном мы сформулировали такое определение:

iMarketing – это работа над созданием своего поля лидов в интернет-пространстве и его монетизация через сайт, социальные сети и мобильный мир.

Разберем это смелое определение по частям:

0. Простое привлечение Клиентов в Интернете без их удержания – то, что делает большинство интернет-маркетеров в России. Деньги на ветер, одноразовые отношения с Клиентом, бессмысленность работы по привлечению.

1. Лид – это наводка на потенциального Клиента. Конкретный человек, пришедший с интересом к тому, что мы делаем. Проще говоря, это человек, который когда-нибудь

может у нас купить.

2. Поле лидов – это база данных на этих лидах. Вернее, не одна большая база, а несколько небольших – каждая по своей тематике. Эти к нам пришли на продукт «А», эти – на продукт «Б», они просто интересуются ими и связанными с ними тематиками. Но еще совсем не значит, что они должны что-то у нас купить.

3. Монетизация поля лидов. После того как мы накопили в своем интернет-пространстве достаточную базу пользователей, мы сможем работать с каждым пришедшим лидом не раз и не два, а все время, пока занимаемся интернет-маркетингом. Это значительно повышает вложения в интернет-маркетинг. Мы сможем продать лиду не однократно, а много раз.

4. Через сайт, соцсети и мобильный мир. К сожалению, интернет-маркетинг не становится проще. Нам нужно работать с аудиторией уже в трех каналах, нельзя их игнорировать. На подходе умные телевизоры (Smart TV) и носимые устройства (Google Glass и Apple iWatch).

Это определение демонстрирует нам важную последовательность действий, которые и выстраиваются в систему iМаркетинг.

О важности системы интернет-маркетинга

iMarketing – это система, по которой можно и нужно строить свою работу. К сожалению, большинство интернет-маркетеров работают без какой либо системы. Они хватаются за все подряд, после каждой прочтенной статьи или посещения конференции. Происходит это потому, что объем работы у них очень большой, инструментов великое множество, «пожары» случаются каждый день, а количество требований, и без того немаленькое, постоянно растет.

Система позволяет разбить этот огромный булыжник на пять частей, пять направлений iМаркетинга (целевые действия, убеждение, привлечение, удержание, аналитика), каждую из которых можно разделить еще на несколько, по решаемым проблемам. В итоге вы должны получить понятный и подробный план действий, чтобы понимать, что и ради чего делать. Уметь быстро диагностировать проблему, фактически «сканируя» любой интернет-маркетинг, оценивать состояние дел по пяти факторам.



Однако ничто так не подрывает отношение к интернет-маркетингу и интернет-маркетеру, как проект по переделке сайта:)

Как избежать нескончаемого сайтостроения, или Как сделать сайт, который устроит всех?

Обычно сайт как ремонт – делается постоянно, никто не знает, каким он должен быть в итоге, доделывается, переделывается, убирается, добавляется. В его бесконечных переделках участвуют все, вне зависимости от того, знают они что-то о сайтах или нет.

У каждого, кто имеет (и даже не имеет) отношение к созданию сайта, свое представление о том, как он должен выглядеть, какие меню и всплывающие окна там должны быть, как выглядит идеальный контент и юзабилити.

Все хотят сделать «WOW-сайт» – «крутой», «дизайнерский», «классный» и «чумовой».

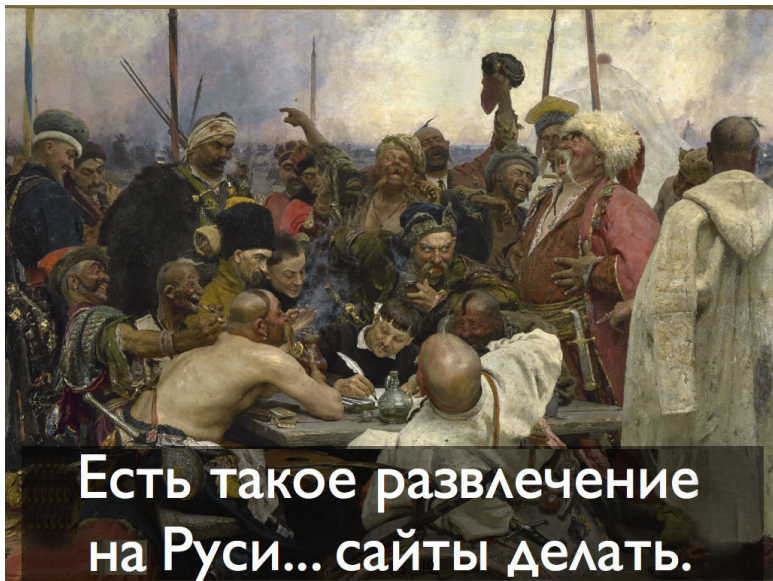
Но никто не знает, каким критериям должен соответствовать сайт, какие задачи он должен решать.

Обычно усилия лебеда, рака и щуки не позволяют сдвинуть телегу с места, и сайт, на который потрачено немало времени, сил, денег, так и не запускается в работу, отправляясь в путешествие за правками, доделками и переделками.

Не надо играть в разработку сайта. Успех не в прикольных картинках, а в системном подходе.

Если у вас все – от директора и бухгалтера до водителя

и уборщицы – участвуют в согласовании главной страницы сайта и вы этим страшно недовольны – эта книга для вас. Вам просто необходимо внедрить системный подход к созданию сайта. Не стоит предаваться старинному русскому развлечению «А давайте переделаем наш сайт».



Все решения и ходы в iМаркетинге должны быть взвешенными и продуманными.

Алгоритм принятия решения, будь то переделка сайта или создание красного баннера:

1. Посмотреть по системе iМаркетинга, какое направление сейчас страдает.
2. Выбирать задачу по этому направлению.
3. Понять, что даст решение этой задачи, какого результата ожидать, каким образом это повлияет на получение большего количества лидов.
4. Внедрить.
5. Измерить.
6. Выбрать следующую задачу.

Три слона iМаркетинга

Любой правильный маркетинг строится от потребностей Клиента. Идеальная модель – понять, что нужно вашему Клиенту, и дать ему это. Поэтому вначале нужно понимать, где мы будем расставлять на этого Клиента сети iМаркетинга.

Задайте себе вопрос: **чем отличается интернет-пользователь 2000-х годов от современного?**

Он чудовищно многоканален! Мы все чудовищно многоканальны! У нас куча гаджетов (ноутбуки, планшеты, смартфоны и т. п.), которые используются в разное время суток и для разных задач. В этих гаджетах уйма разнообразных приложений.

Интернет уже не просто одна большая сеть. Он родился, вырос и достиг половозрелого возраста. И теперь он размножается.

Сейчас мы имеем Интернет «3 в 1». Есть три совершенно разных направления в Интернете, которые заставляют пользователей вести себя по-разному и удовлетворяют разные потребности:

1. Сайты. Традиционный, классический Интернет. Наша аудитория посещает поисковики, блоги, онлайн-СМИ, справочники, форумы, чужие сайты и т. д. Пользователи выполняют на этих сайтах в основном созерцательную функцию,

и наша задача – перенаправить их на наш сайт, где они продолжают изучение информации.

2. Социальные сети. Это Интернет в Интернете. Здесь люди ведут себя по-другому. Они генерируют намного больше контента, делятся мнениями, общаются и в целом ведут себя намного активнее. Однако они довольно неохотно покидают социальные сети и особенно критично относятся к рекламе. Поэтому, чтобы заполучить посетителей и Клиентов из социальных сетей, нам нужно применять другие методы, нежели в классическом Интернете.

3. Мобильный мир. Смартфоны и планшеты стимулируют иное поведение пользователей. Мы смотрим на контент с маленьких экранов, нас интересует только суть, мы проводим больше сеансов связи за меньшее время. Вошел – быстро нашел информацию или человека – решил проблему – вышел. Все. Здесь нам нужно уметь расставлять акценты, убирать лишнее и убеждать за несколько секунд.

Три слона iМаркетинга...



Каждый из этих «слонов» стимулирует разное поведение пользователей. А значит, разным должен быть и iМаркетинг.

На сайты люди приходят, чтобы почитать, проанализировать, заполнить анкеты, взвесить все за и против, принять решение.

В социальных сетях они желают видеть дружелюбный интерфейс, интерактивность, хотят человеческого общения.

Мобильный мир используется для быстрого поиска информации (например, когда нужно срочно узнать о пробках или погоде).

Есть мнение, что скоро эпоха сайтов уйдет в прошлое. Останутся только соцсети и мобильные приложения.

Я не столь категоричен. Помните фильм «Москва слезам не верит» и фразу Саши «Скоро не будет ни кино, ни театров, ни книг, а будет одно только телевидение»? Девушка оказалась права. Так же и в этом случае – вряд ли сайты исчезнут полностью. Ведь в этой книге мы будем обсуждать сайты. Все-таки именно сайты – основа бизнеса в Сети.

Онлайн-подход и офлайн-подход. В чем разница?

Как правило, маркетологи, работающие офлайн, привыкли воспринимать интернет-маркетинг как игрушку, не понимая ни его мощи, ни ключевых отличий. Таковых существует три.

Первое отличие. Офлайн – это одностороннее общение, онлайн – интерактив.

В качестве примера давайте возьмем некое рекламное сообщение, которое вы хотите разместить и в офлайне, и в онлайн. Что надо учесть?

Рекламное сообщение в газете	Рекламное сообщение в Интернете
Продающий заголовок	Продающий заголовок
Хорошее якорное изображение	Хорошее якорное изображение
Цепляющий текст	Цепляющий текст
Расположение (учесть линию сгиба, подумайте, где лучше разместить на листе и т. д.)	Нужно учитывать «первый экран» — то, что видит человек, не прокручивая объявление вниз. Это важно

Рекламное сообщение в газете	Рекламное сообщение в Интернете
<p>Проходимость (количество просмотров) ограничена тиражом газеты. Добавим сюда экземпляры, которые передаются другим читателям</p>	<p>Проходимость (количество просмотров) ничем не ограничена</p>
<p>Газету читают только люди</p>	<p>Читатели — люди и роботы. Нужно учесть вкрапления ключевых фраз, их последовательность и т. п.</p>
<p>Контакты. Не забудьте их указать</p>	<p>Контакты или форма связи. Она может помочь вам продавать. Подумайте, что можно сделать, чтобы вашу форму обратной связи заполнили как можно быстрее. Подойдет скидка или бонус</p>
<p>Фото товара</p>	<p>Показать товар лицом, сделав в сообщении меню с прокруткой</p>
<p>Один текст для всех</p>	<p>Интерактивный контент. Вы можете не просто написать текст, а создать несколько сообщений под разные целевые аудитории. Например, посетитель заходит и видит три раздела: «Вы маркетер», «Вы стро-</p>

Рекламное сообщение в газете	Рекламное сообщение в Интернете
Нет виджетов	Виджеты. Можно встроить виджеты с дополнительной информацией, которая так или иначе поможет в выборе вашего продукта. Продаете навигатор? Дайте виджет с пробками на дорогах
Нет ссылок	Продумайте исходящие ссылки
Нет анализа	Системы аналитики могут показать, куда смотрел человек, читая объявление, куда нажал, что его привлекло больше всего
Нет дополнительных крючков	В дополнение к тексту можно добавить видео, слайд-шоу, инфографику

Этот небольшой пример наглядно демонстрирует, насколько богаче возможности Интернета по сравнению с обычной печатной рекламой.

Второе отличие. **Смысл iМаркетинга в том, что его эффект выражается в деньгах. Иначе его не существует.**

Я по образованию инженер-измеритель. Меня учили, что все в этом мире можно измерить, а если что-то нельзя измерить – этого не существует. Для iМаркетинга этот принцип подходит как нельзя лучше. Если ваш маркетолог говорит про неизмеряемые величины (например, имидж компании), спросите себя, готовы ли вы потратить миллион просто на имидж? Или вам все-таки нужна прибыль?

Допустим, вы дали объявление в газету, сделали буклет, написали статью или повесили растяжку над шоссе. Сколько человек прочитали вашу рекламу? Сколько пришли, прочитав статью, а сколько – отреагировав на растяжку? Кто из посетителей открывал ваш буклет? В офлайне этого не узнать никогда. Но в онлайнe считается все.

Это очень радует эффективных маркетеров, хороших руководителей и очень расстраивает тех, кто вкладывает усилия в «освоение рекламного бюджета», подхалимаж и лживые отчеты.

Третье отличие. В Интернете важнее сначала запустить, а потом исправить, чем сначала долго создавать – исправлять – допиливать, чтобы потом все равно переделывать.

Допустим, вам нужно сделать баннер. Ваши действия?

Офлайн. Получили деньги – разработали баннер – показали руководителю – переделали – показали – провели тестирование – повесили. Все, висит. Насколько он хорош и сколько человек на него отреагировали? Ту ли целевую ауди-

торию он привлекает? Тайна.

Онлайн. Получили деньги – быстро сделали баннер – повесили – считаем все – анализируем – нашли проблему – устраняем, постоянно повышая эффективность.

Даже если ваша компания работает исключительно офлайн, имеет смысл интересоваться iМаркетингом. Интернет нельзя игнорировать, иначе скоро вы будете плескаться в луже, в то время как ваши конкуренты – резвиться на морских просторах.

Мало нанять маркетолога. Его следует направить, а для этого нужны хотя бы базовые знания.

Магазин: on&off

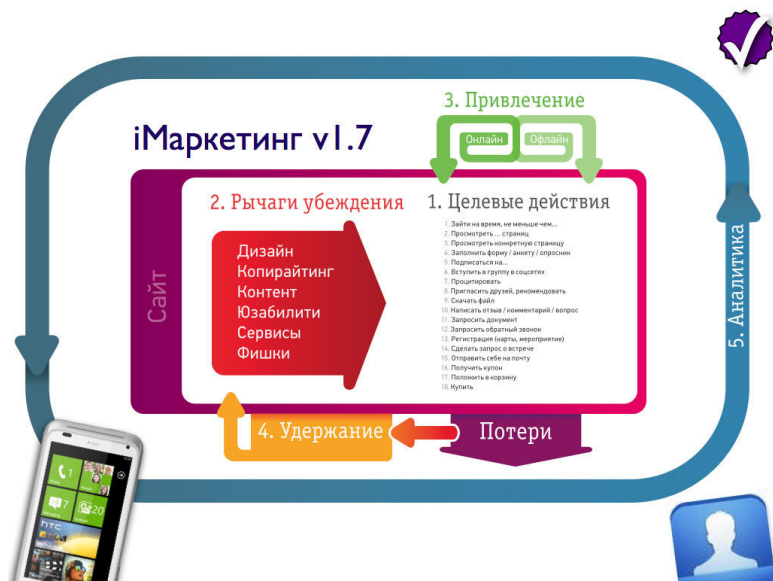
Однажды в студию по созданию сайтов пришел Клиент, у которого было несколько офлайн-овых ювелирных магазинов. Он попросил сделать ему интернет-магазин, чтобы «открыть еще одну точку». На сей раз в Интернете.

Через пару месяцев Клиент пришел разгневанный и потребовал деньги назад. На вопрос, что случилось, он ответил, что каждый раз, как он открывал новую точку в своем городе, у него появлялись новые покупатели, а после открытия интернет-магазина ничего не произошло. Заказов нет, продаж нет, даже посетителей нет. Это пример офлайн-ового мышления в онлайн. Любой сайт нуждается в продвижении, чтобы появились посетители и покупатели. Сами они дорогу не найдут. Нужны аргументы убеждения, привлечения и т. п.

Интернет очень похож на реальность. Но все в нем действует по своим законам, у Интернета другая гравитация.

iМаркетинг работает в измеряемой и интерактивной среде, поэтому развивайте свое интернет-мышление.

Маркетинг версии 1.7, или Чего ждать от сайта и как этого добиваться



1. Ставим перед сайтом четкие бизнес-цели, выраженные в конкретных, соответствующих бизнесу **целевых действий** на сайте, которые можно измерить. Например, «добавить в корзину», «подписаться на рассылку», «поделиться ссылкой в соцсетях». Всего их 18. «Сделать клевый сайт» или «чтобы понравился такому-то» – это не целевые действия и даже не цели. Подробнее каждое из этих действий

мы рассмотрим в соответствующей главе.

2. Думаем, как мотивировать посетителя выполнить иско-
мые целевые действия с помощью **инструментов убежде-
ния**. Как говорится, «сами не придут и сами не купят», – для
совершения каждого целевого действия нужно задейство-
вать свои рычаги убеждения. От правильного расположения
кнопки или лаконичного заголовка зависит очень многое.
Мы разберем шесть типов рычагов убеждения и приведем
примеры.

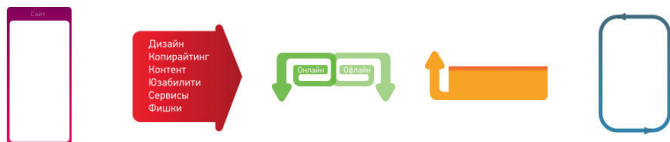
3. Только после этого мы приступаем к следующему этапу
– **привлечению**. Без внятного списка целевых действий и
прописанных аргументов убеждения все посетители как пе-
сок сквозь пальцы просочатся сквозь ваш сайт.

4. Даже среди тех, кого вы все-таки привлекли на сайт, во-
лей-неволей появляются **потери**. Если в Интернете все счи-
тается, значит, ничего не теряется! Поняв, почему Клиенты
уходят, вы сможете их вернуть. Мы занимаемся **удержани-
ем** или **возвращением** на наш убеждающий сайт. Я счи-
таю это направление iМаркетинга самым главным. Это про-
сто-таки святой Грааль. Эффективность возрастает в разы –
вы, не тратя денег и усилий на привлечение, работаете с уже
привлеченной аудиторией.

5. И, конечно, не забывайте постоянно следить за этой си-
стемой, считать все, что происходит на сайте, и **анализи-
ровать** это, делая сайт еще эффективнее, а продажи – еще
больше.

6. В перспективе стоит брать прицел на **мобильный мир** (уметь доносить свои аргументы убеждения через небольшие экраны) и **социальные сети** (общаться и контролировать то, что говорят о вас), используя и их как инструмент продаж. Этого мы коснемся вскользь.

Вот как оценили уровень своего текущего маркетинга в 2012 году маркетеры из издательства «Манн, Иванов и Фербер»:



Цели	Убеждение	Привлечение трафика	Удержание посетителей	Аналитика
Хорошо	Хорошо, но можно лучше	Не очень хорошо	? (не знаем)	Плохо
Имидж	Много контента по каждой книге	Не занимаемся привлечением системно	Не работаем с возражениями	Не поставлен регулярный процесс
Генерация трафика в магазины	Хорошее оформление	Работаем в основном через ФБ	Не предугадываем страхи и вопросы	Нет понимания ключевых показателей
Генерация корп. лидов	Где точки роста?	Не даем рекламу	Не отслеживаем коэффициент потерянных посетителей	
Увеличение базы подписчиков	Где мы теряем конверсию?			
Продажа электронного контента				

Своими **целями** они остались довольны, а вот рычаги

убеждения уже можно было усовершенствовать. На этом этапе появились вопросы: где теряется конверсия и где намеченные точки роста? Как нам стать более убедительными, чтобы люди выполняли нужные нам действия лучше? Раньше они над этим не думали. А теперь задумались.

Привлечением маркетеры довольны не были. Оказывается, системно им никто не занимается, рекламу не дает, а все привлечение идет через Фейсбук. Хорошо это или плохо – другой разговор. Но до заполнения этой таблицы даже вопрос о привлечении не вставал.

Удержание Клиентов повергло наших коллег в смятение. Почему мы не работаем с возражениями? У нас же есть недовольные Клиенты, они нам пишут письма. Почему нет системы работы с возражениями? Куда уходят посетители? К кому? Почему? Почему мы ничего не делаем для того, чтобы их вернуть? Эти вопросы запустили новые процессы работы с Клиентами в издательстве.

Аналитика и вовсе была оценена как «плохая». Сейчас они отслеживают все процессы, но полтора года назад вообще не вели аналитическую работу.

Даже если вы не будете читать эту книгу дальше, а просто распечатаете таблицу с предыдущего разворота и поработаете с ней, это даст ощутимый толчок, задаст направление для вашего iМаркетинга.

Часто этого достаточно, чтобы «высунуть голову из песка» и оценить эффективность ежедневной круговерти собы-

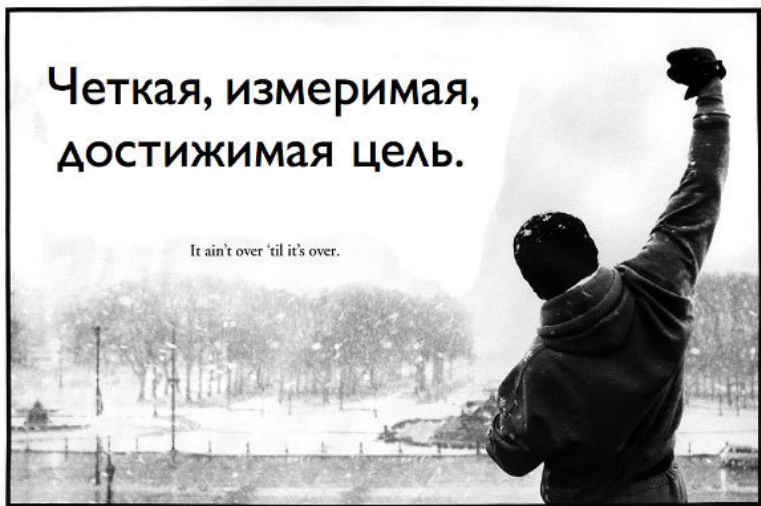
тий. Вы сможете увидеть, где вы «развиты не по годам», а где требуется доработка.

Целевые действия

Во многих компаниях iМаркетинг напоминает бодибилдера, который качает только правый бицепс. Остальное же тело по-прежнему хилое и немощное.

И чтобы ваш атлет (то есть сайт) был сильным, красивым и гармонично развитым, мы подробно разберем все шаги создания сайта. Наша путеводная звезда – целевые действия.

Для начала нужна цель



Помните фильм «Рокки»? Главный герой поставил себе цель – стать самым лучшим боксером – и составил список того, что нужно сделать для ее достижения. Он четко выполнял план и в конце концов преуспел.

По сути, так надо поступать всем, кто чего-то хочет. Желаете похудеть? Составь диету, расписание занятий в спортзале и придержишься намеченного плана.

Суть целеполагания до абсурдного проста: чтобы достичь цели, нужно понять, что ты находишься в точке «А», а твоя цель – в точке «Б». И для перемещения необходима после-

довательность мелких шажков, которые приведут тебя туда, куда нужно. Вот и весь секрет.

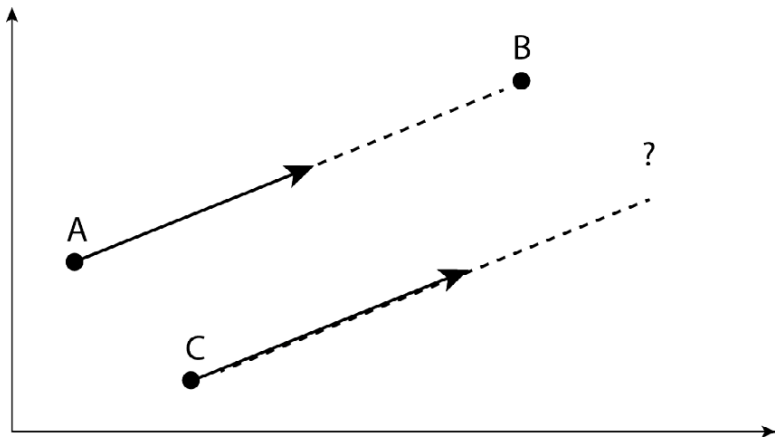
Маркетинг начинается с того же самого. Если вы наметите себе цели – вы придете к ним. Если нет – тоже куда-то придете. Но не туда, куда хотели бы.

Если все так просто, почему люди в массовом порядке не становятся миллиардерами? Ну или не достигают другого ощутимого результата?

Причин тому несколько:

1. Очень многие неадекватно оценивают свое текущее местоположение. На самом деле в начале они не в точке А, а в точке С. Выглядит это примерно так: «У нас всего один конкурент, да как только мы это [новый контент] выложим в Интернет – к нам все ломанутся толпой».

2. Не составляют плана перемещения. «Мы просто хотим повысить нашу посещаемость с 20 человек в месяц до 100 000».



Итак, чего вы хотите от своего сайта?

Мало кто может внятно ответить на этот вопрос.

Самые распространенные ответы:

- Мы хотим, чтобы он был клевым.
- У нас шеф очень требовательный. Нужно, чтобы ему понравилось.
- Чтобы и конкуренты, и Клиенты сказали: «ВАУ! Круто!»

Все это эмоции. А эмоции субъективны и непостоянны.

Сегодня это «ВАУ», а завтра – уже нет. Шеф сменился. Будете переделывать сайт под требования нового начальника?

Сайт – это инструмент продаж. Вы хотите, чтобы в ваш магазин приходили любоваться интерьером или купить

товар?

Научите ваш сайт продавать¹, поставьте перед ним измеримые цели!

Понимание, как надо ставить цели, ко мне тоже пришло не сразу. От желания, чтобы посетитель думал: «О! Классные парни!» – я перешел к другому желанию: чтобы сайт генерировал лиды, посетитель становился подписчиком, показывал свою заинтересованность, оставлял контактные данные.

«Хочу получать с сайта 200 заявок в месяц» – измеримая цель.

«Хочу, чтобы сайт продавал 10 макбуков в день» – измеримая и достижимая цель.

Итак, чтобы достичь цели, нужно поставить четкие и измеримые задачи. А чтобы поставить задачи (расписать те самые мелкие шажочки), нужно:

- знать своего Клиента;
- понять, как у вас покупают;
- разбить путь к цели на этапы и назначить измеримые промежуточные цели.

¹ «Продавать» – здесь и далее имеется в виду главная цель интернет-маркетинга. В случае интернет-магазина это именно продажа. А в случае сайта как средства поддержки бизнеса – генерация лидов, наводок на потенциальных Клиентов.

Как выбрать правильную цель для сайта и интернет-маркетинга?

Для начала выберите цель исходя из типа бизнеса, а точнее типа совершения продажи в вашем бизнесе.



Вы ответили «да»? Скорее всего, речь идет об интернет-магазине (или другом сайте-сервисе, принимающем оплату) и сайт должен генерировать продажи. Покупая что-либо, человек проходит через воронку принятия решений.

Все начинается с ИНТЕРЕСА: будущий покупатель читает текст на сайте, узнает больше о продукте и продавце, ему нравится продукт и ваша компания, и тогда он начинает ХОТЕТЬ купить. После этого он уже готов КУПИТЬ.

Ваш ответ «нет»? Ваш сайт не продает товары в Интернете. Он готовит почву для сделки. Это интернет-представительство вашей компании. Что должен генерировать такой сайт? ЛИДЫ.

Если вы дистрибьютор и не занимаетесь прямыми продажами, вам нужно направлять лиды не к себе, а к своим партнерам-продавцам.

Таким образом, **главная цель iМаркетинга – генерировать лиды**, то есть получать наводки на потенциальных Клиентов. Далее уже работа колл-центра, доставки, продавца на встрече и т. п.

Этапы принятия решения о покупке. Три типа лидов

Не все лиды одинаково полезны. В ходе работы вы будете получать лиды разного типа, и со всеми нужно уметь работать. **Лиды бывают холодные, теплые и горячие** – по степени готовности человека совершить покупку или сделать заявку. Большая ошибка – игнорировать это деление. Оно поможет вам подбирать аргументы убеждения, привлечения и удержания Клиентов.

Деление лидов на приведенной схеме – на примере аудитории сайта mann-ivanov-ferber.ru

Холодные лиды – посетители, которые находятся на этапе осознания потребности. Они пришли не за тем, чтобы купить: они сравнивают, думают. Например: «Мне нужен ноутбук или планшет? Пора уже присмотреться к Apple или я обойдусь Acer? Поехать в отпуск в Турцию или в деревню? Нужно ли мне вообще идти в турагентство?» и т. д.

Человек интересующийся пришел на сайт, а ему сразу: «Купи! Купи! Купи!» Но он еще не сделал свой выбор и даже не склонился к какому-то варианту.

Продажи/Лиды



Холодные
Интересно

Понимает
потребность

«Мне нужна книга
по бизнесу?»

«А может, лучше
тренинг?»



Теплые
Хотят

Интересуют
детали

«Одна или две?»
«По маркетингу или
по продажам?»

«Есть
электронная?»



Горячие
Готовы

Несёт деньги

«Можно оплатить
картой?»

«Доставляете в
Екатеринбург?»

«Можно дешевле?»

Нагрев лида (возгонка)

Сейчас он ничего не купит, потому что не готов. И ваш вопрос, зачем же тогда тратить на них время, вполне обоснован: найдя ответы на свои вопросы, они станут теплее, и это приблизит их к заветной покупке. Сконвертировать холодные лиды сразу же в покупателей практически невозможно.

Задачи для работы с холодными лидами:

1. Задержать их на сайте.
2. Записать их в базу удержания для последующих контактов и убеждения.
3. По возможности сделать так, чтобы они поделились ин-

формацией о нас (если не купят и не подпишутся, так пусть хоть запомнят и расскажут другим).

Знать количество своих холодных лидов – значит понимать общий интерес к вашему сайту и тому, чем вы занимаетесь.

Хотите знать своего Клиента? Постарайтесь понять, какие вопросы он задает, и помогите ему сделать выбор. Собирайте эти вопросы, это вам очень поможет.

Теплые лиды – посетители, которых заинтересовал ваш товар или услуга, и они выясняют детали. В отличие от холодных лидов они задаются более конкретными вопросами: «Я пришел за деловой книгой, но еще не определился, по маркетингу или по продажам. Бумажная или электронная? Прямо сейчас или потом? Только одна или три, для коллег?» Этой категории посетителей необходимо помочь с выбором. Им нужно предоставить пищу для размышления. Дать возможность посчитать выгоду, почитать много описательных статей, посмотреть видео. Давить «Покупай прямо сейчас!», конечно, можно, но лучше сначала записать человека в базу для удержания. Клиент пока еще не знает, что именно купить.

Задачи для теплых лидов:

1. Поместить их в базу.
2. Заставить их запомнить ваш сайт и вернуться.
3. Доказать, что вы эксперт.

4. Рассказать о себе.

5. Сконвертировать в горячий лид.

Вы знаете, какие вопросы задают себе теплые лиды? Научитесь понимать их. Тогда вы сможете легко убедить их и тем самым проявите заботу, что обязательно положительно отразится на ваших продажах.

Горячие лиды (люди, готовые купить) – вот те Клиенты, которых все хотят. Обычно они приходят по рекомендациям, по ссылкам из позитивных отзывов или в результате поисковых запросов типа «купить, рядом, прямо сейчас и дешево» (как-то так ☺). Клиент готов отдать вам деньги, с ним не надо работать, убеждать. Просто стойте у него на пути (бывает и такое). Горячим Клиентам нужны контакты, реквизиты для оплаты и т. п. Они задают следующие вопросы: «Можно ли оплатить картой? Можно ли купить в рассрочку? Есть ли доставка в Екатеринбург? Если я куплю 55 слонов, мне дадут скидку?» Фактически эти Клиенты уже несут вам деньги, главное – не помешать им!

Да-да, зачастую главным врагом ваших горячих лидов являетесь вы сами, пряча от них кнопку «Купить», делая неудобную навигацию, скрывая важные детали о доставке товаров или форму заявки, не показывая телефон на сайте и создавая еще много разных проблем.

Задачи для горячих лидов:

1. Сделать так, чтобы они обратились в компанию.
2. Сделать так, чтобы в процессе диалога с компанией этот

лид не перешел в категорию «холодный».

3. Поработать с горячим лидом так, чтобы он стал лояльным, рекомендовал вас и дал вам возможность повторной продажи.

Одна из самых больших ошибок интернет-маркетера – ориентироваться только на горячие лиды. Вот простое распределение:

- 2 % – это аудитория, готовая купить у вас с первого раза;
- 30 % – ваши теплые лиды;
- 68 % – холодные лиды и просто случайные люди.

Вот и делайте выводы о потерях, которые вы понесете, если будете ориентироваться только на горячие лиды.

Учитывайте очень простую арифметику – только 2 % (в лучшем случае) аудитории готовы «купить» у вас с первого раза (эту аудиторию вы, наверное, и так уже видите). А что на вашем сайте можно сделать, кроме как «купить»? Если там нет ничего полезного, нечего почитать, нечего скачать, изучить, посмотреть – не видать вам потока лидов.

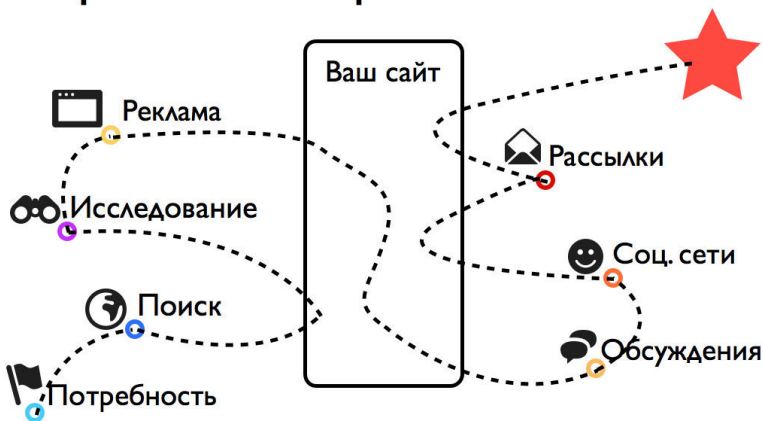
Обогащать сайт сведениями – путь не простой, но чертовски прибыльный! Именно так можно улучшать свой iМаркетинг, возвращая своих будущих Клиентов и повышая градус их интереса.

Путь Клиента

Пришел, увидел и купил – крайне редкое явление. Прежде чем принять решение о покупке или обращении в компанию, мы проводим небольшое исследование (а может, и широко-масштабное).



Клиент очень долго принимает решение обратиться к вам



Вот пример очень распространенного поведения потребителя в Интернете.

1. Поиск. Сначала он занимается поиском ответов на некие вопросы: «Где купить? Как выбрать? Куда поехать? Сколько стоит?» Формулировка зависит от степени нагретости лида (вспомнили холодных-теплых-горячих?). Чтобы пользователь легко нашел вас уже на первом этапе, на вашем сайте должны быть ответы на эти вопросы (в виде статей, постов в блоге, уникального описания товаров и т. п.).

2. Исследование. Скорее всего, холодный лид, прочитав некую информацию на вашем сайте, покинет его, потому что нашел еще несколько ответов на свои вопросы на других ресурсах (наверняка вы тоже открываете в поисковике сразу несколько вкладок и перещелкиваетесь между ними, читая и сравнивая).

3. Реклама. Поскольку вы знакомы со схемой iМаркетинга, то понимаете, что ваша реклама и ваши предложения должны снова и снова находить этот холодный лид за пределами вашего сайта. Тогда однажды он решится перейти на ваш сайт и изучить подробнее именно ваше предложение. Он будет уже теплым лидом и постарается найти ответы уже на другие вопросы. Возможно, даже согласится купить. Может быть, ему потребуется еще немного времени на обдумывание.

4. Обсуждение. Найдя на вашем сайте ответы уже на более конкретные вопросы, теплый лид захочет узнать, а действительно ли стоит с вами сотрудничать. Возможно, поищет отзывы, возможно, поспрашивает у знакомых, возмож-

но, поищет информацию в социальных сетях.

5. Рассылка. Если вы вызвали доверие у теплого лида и уже немного помогли ему в решении его проблемы, было бы неплохо превратить этого посетителя в подписчика. Да-да, сделать так, чтобы он получал e-mail-рассылку (не спам!), и да, он будет ее читать. Обо всем в соответствующих главах.

6. Покупка. После того как вы установили контакт, человек нашел предложение по душе и несколько раз пообщался с вашей компанией, он вполне готов стать вашим покупателем.

Так выглядит путь превращения из совсем холодного лида в Клиента. Наша задача – поставить как можно больше зацепок для посетителя. Ими будет для него набор определенных целевых действий.

Есть ли у вас R2V?

В офлайн-маркетинге есть распространенный термин reasons to buy – причина покупать. Это набор причин, по которым ваш товар покупают.

В контексте iМаркетинга reasons to visit – причина посещать ваш сайт. Еще раз возвращаемся к мысли: а что полезного есть на вашем сайте, кроме возможности купить или обратиться в компанию?

Чтобы определить, есть ли у вас это самое R2V, выполните следующее упражнение.

Ответьте на вопрос: *почему современный человек, перегруженный информацией, которого, как из рога изобилия, сыплются рекламные объявления, должен запомнить адрес именно вашего сайта и потратить время на его посещение?*

Почему посетитель должен *захотеть посетить* ваш сайт?

Если люди приходят к вам, у них есть на то причины. Вы знаете, что это за причины? Тогда демонстрируйте их всем и каждому.

Потренируемся?



Что вы напишете на билборде
около адреса сайта?

Изображение билборда взято с сайта <http://webartlebedev.ru/everything/goslovo/identity/>

Представьте, что вам нужно дать рекламу на билборде рядом с каким-нибудь шоссе. Рядом с адресом сайта вам нужно написать одну причину для его посещения. Нечто полезное для посетителя. В одной фразе. Что вы напишете?

Пример. Есть фитнес-центр. Зачем людям посещать его сайт? Не проще ли сразу прийти по адресу? Но если на сайте можно зарегистрировать карту, получить скидку (если попал в число первых пятидесяти зарегистрировавшихся), узнать расписание занятий, то у людей появляется причина заглянуть и на сайт.

Теперь ваша очередь. Какую пользу может получить Клиент, посетив ваш сайт? Узнать схему проезда? Цену на продукт? Наличие и количество товара?

Чем конкретнее, четче и компактнее ваш R2V и чем их больше, тем вероятнее, что ваш сайт приносит посетителям пользу. Тем вероятнее вы получите большое количество лидов!



Что вы напишете около адреса сайта на коробочке с завтраком?

Огромная проблема большинства сайтов – невнятно сформулированная причина для их посещения. Поэтому,

прежде чем затевать всю работу по его усовершенствованию, составьте свой R2V! Это что-то вроде уникального торгового предложения Джека Траута. Или ценностного предложения (value proposition). Но только для вашего сайта.

Вспомогательная формула R2V (зачем кому-то посещать ваш сайт).

Я нашел эту формулу [здесь](#). Она мне очень нравится. Автор поста открыл ее для себя, стажирясь в США. Это «шаблон описания сути вашей компании или проекта в одном предложении».

<Product name> is a <Product category>
for <Target market> that <Core benefit> by
<Unique differentiator>

Пример: <Google> is a <search engine>
for <everyone who uses the internet>
that <helps people quickly find relevant
information> by <having the best algorithms
that deliver the fasters and relevant
results>.

То есть:

<Название продукта/проекта> это <катего-

рия продукта> для <целевая аудитория> который <основная задача> посредством <уникальность>

Гугл – это <поисковая система> для <пользователей интернета>, которая <позволяет людям быстро находить необходимую информацию>, применяя <лучшие алгоритмы для получения быстрого и точного результата поиска>.

Генератор позиционирования

Это основа плана наполнения вашего сайта. Человек должен понимать, каким образом ваш сайт решит его проблему. Что полезного будет на вашем сайте. Про это мы еще поговорим в разделе «Убеждение».

Основные целевые действия

Итак, мы добрались до самого главного. Расставим ловушки.

К этому моменту вы уже должны сформулировать конкретные выводы:

1. Кто ваши Клиенты, кто ваши горячие, теплые и холодные лиды.

2. Какие вообще причины побуждают посещать ваш сайт.

В Интернете измеряется все что угодно, поэтому мы должны иметь четко измеримые показатели нашей деятельности – целевые действия. Каждое целевое действие, по сути, является «маячком», сигнализирующим о том, насколько хорошо работает интернет-маркетинг.

Я предлагаю вам 18 главных целей сайта для Клиентов разных степеней «разогретости»: холодных, теплых и горячих. Они ориентированы на разные этапы принятия решения и похожи на ваши R2V.

Внедрить все 18 – идеальная ситуация, однако не всем типам сайтов они подойдут. Выберите те, которые годятся именно для вас, вашего бизнеса и ваших Клиентов. Часть действий уникальна для интернет-магазинов, часть – для сайтов поддержки бизнеса.

Задачи, которые необходимо решить вашему интернет-маркетингу:

1. Понять, насколько посетителям интересен ваш сайт.
2. Получить контактные данные холодных и теплых лидов (e-mail, телефон, аккаунт в соцсетях) для дальнейшего убеждения или удержания.
3. Добиться от посетителя обратной связи.
4. Получать рекомендации от посетителей, добиться, чтобы они приводили других.
5. Направить посетителя в компанию горячего лида или покупателя.

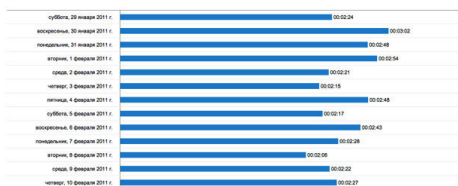
Насколько охотно посетители совершают целевые действия, покажет аналитика. Но о ней мы поговорим подробно чуть позже.

Время, проведенное на сайте, – показатель вовлеченности. Цель рассчитана на холодных посетителей и демонстрирует интерес вашей аудитории. Людям у вас интересно? Вы умеете их увлечь? Значит, эту задачу вы решите быстро и легко.

I. Зайти на сайт на время не меньше, чем...



00:02:15 Среднее время пребывания на сайте



Какое минимальное время необходимо для ознакомления.

Сколько у вас холодных лидов?

В процессе аналитики вы сможете сравнить время, которое проводят у вас на сайте холодные, теплые и горячие лиды, и понять, сколько у вас на сайте лидов и какого они уровня.

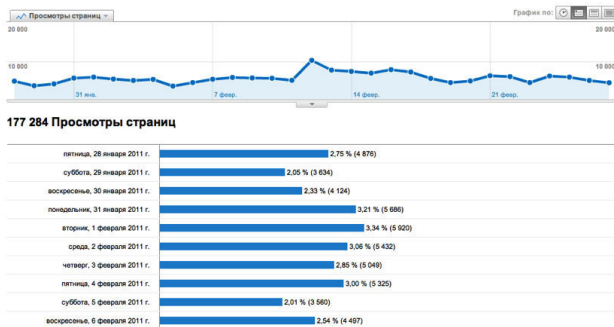
Этот параметр хорошо знать вкупе с каждым из остальных. Например, сколько времени проводят на сайте люди, подписавшиеся на рассылку? Или сколько времени требуется для того, чтобы человек совершил покупку?

Допустим, среднее время, проведенное на страницах вашего сайта, – 5 минут. Это ни о чем не говорит. А тот факт, что люди, оставившие заявку на услугу «А», проводят на сайте 12 минут, а оставившие заявку на услугу «Б» – 20 ми-

нут, может натолкнуть на полезную мысль: что не так на странице с услугой «А»? Может, не очень понятное описание? Еще пример. Раньше люди, совершающие покупку, тратили на сайте около 12 минут, а после редизайна сайта – 25 минут. Возможно, причина в запутанной навигации?

Это и следующее целевое действие можно считать опорным. Лучше всего рассматривать его в паре с любым другим параметром (другое целевое действие, изменения на сайте или его изменение во времени).

2. Посмотреть некоторое количество страниц



Насколько сайт увлекает и удерживает.

Как и предыдущий параметр – время, эта цель позволит

оценить вовлеченность посетителя, его интерес.

Если после просмотра одной страницы сайта пользователи переходят на другую, а потом на третью – это хороший знак.

Чем больше просмотров страниц, тем лучше, но и здесь бывают исключения.

Оценивайте этот показатель так же, как и предыдущий.

P. S. Часто люди хотят знать, какое количество переходов с одной страницы сайта на другую можно считать хорошим. На этот вопрос нет правильного ответа. Ваш показатель должен расти. Вы сегодня должны быть лучше себя самих вчера. Но за ориентир по отрасли можно принять показатели счетчиков в liveinternet.ru (посмотрите средние показатели по отраслям в разделе «Рейтинги»).

Допустим, вы что-то продаете и хотите, чтобы человек, нажав кнопку «Купить», попал на страницу оплаты товара или другую важную для вас страницу – заполнил форму заявки на кредит, посмотрел схему проезда, список магазинов, посетил страницу с ценами и т. п.

3. Посетить конкретную страницу

570 руб.

Купить в Интернете:  
(Бутик «Boffo!» — официальный магазин издательства)

Где купить наши книги

Из первых рук, то есть в издательстве

На нашем сайте вы всегда можете заказать книги по ценам издательства. Доставка книг осуществляется нашим партнером — [компанией Биток](#).

Специальные предложения для клиентов

Если вы хотите купить сразу более 20 книг, направьте для своих коллег или в подарок партнерам, мы готовы обсудить с вами специальные условия работы. Для этого обращайтесь к [Елене Воронцовой](#). Т: (495) 780-43-72, info@bitok.ru.

Электронные книги

Электронные версии некоторых книг можно приобрести на сайтах [Алибасис](#) и [Детство](#). В частности, вы найдете книги Игоря Манна, Максима Ильковского и Максима Фадеева, Александра Шумкина, Глеба Архангельского, Дарьи Раевой и других авторов.

В городах России

1. Контакты
2. Списки магазинов
3. Как нас найти
4. Thank you page
5. Этапы оформления заказа

... даже страница за пределами сайта

Понимание, что интересно на нашем сайте.

Эта страница для вас – целевая. Хотите привести человека с сайта в свой магазин в центре Москвы? Значит, целевой страницей будут «Контакты», «Время работы» и «Схема проезда».

Продвигаете ключевую услугу? Ваша цель – посещение страницы с этой услугой.

Собираете базу контактов? Целью могут быть страницы с регистрацией на сайте или анкетой.





Сайт могут посетить тысячи человек, а до важной страницы с уникальным продуктом при этом дойдут единицы.

Выберите страницы, которые являются ключевыми, целе-

выми для вашего сайта. Не забывайте оценивать не только число зарегистрировавшихся посетителей, но и количество не окончивших регистрацию, попавших на страницу с оплатой, но не завершивших транзакцию. Может быть, Клиент испытывает трудности при заполнении формы на этой странице и она портит вам всю малину?

4. Скачать файл

Отрывки из книги

-  [Оглавление и Предисловие автора \(в формате PDF\)](#) 408 КБ
-  [Глава 3. Пять лучших способов найти работу \(в формате PDF\)](#) 415 КБ
-  [Глава 6. Собеседования \(в формате PDF\)](#) 1,1 МБ
-  [Глава 10. Как войти в мир кому за пятьдесят \(в формате PDF\)](#) 127 КБ

InteJy-JS.Constructor v3.3 4,4 МБ

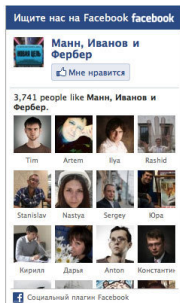
Скачать

Забросить наживку.

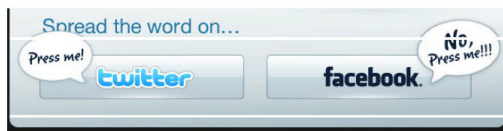
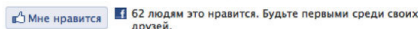
Это уже целевое действие для теплого лида. Чтобы скачать что-то, нужно чуть больше усилий, чем чтобы просто перемещаться по страницам. Если человек что-то скачал, значит, ему уже как минимум интересно. А как максимум он готов вступить в контакт.

Если ваш сайт раздает информацию, то важно отслеживать общее количество скачиваемого. Эта цифра еще больше говорит о заинтересованности посетителей. В некоторых случаях можно запрашивать контактные данные скачавшего. Если вы раздаете действительно интересные файлы, то таким способом можно отделить случайно зашедших от реальной целевой аудитории.

5. Вступить в группу в соцсетях, лайкнуть



Like-маркетинг



Собирать базу Клиентов, быть в диалоге в соцсетях.

Вступить в группу, поделиться информацией с друзьями – действие для еще более горячего лида. Мы еще затронем

тему социальных сетей. Это один из хороших способов поддерживать общение с вашими Клиентами.

6. Подписаться


Subscribe to **Netted**, the unmissable daily e-mail introducing you to the best sites, apps and online stuff that make life better.

DON'T MISS TOMORROW

[sign up](#)

Email Address (yourname@example.com)

[Terms & Conditions](#) [Privacy policy](#)

Get Our Weekly **TOP 20** 

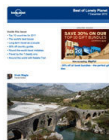
Sign up for the definitive list of the week's best deals – FREE!

[See a sample newsletter?](#)

Your email

[Sign Up >](#)

Subscribe



Get the best of Lonely Planet straight to your inbox

Each edition features articles, photos, videos and discussions from our community of travellers, authors, and staff. Receive exclusive deals on Lonely Planet products and other fantastic offers.

[Check out the current issue](#)

[Subscribe now and receive a 30% discount on your next guidebook purchase](#)

Boring InBox?



Sign-up for the free WinePress of Words newsletter. New tips, articles, tools, and more—right to your inbox!

[Sign Me Up!](#)

Собирать базу Клиентов, быть в диалоге.

Если вы ведете рассылку, вам нужны подписчики. E-mail-маркетинг – очень мощная штука, а подписчик – это уже теплый лид. Сделать из теплого лида горячий с помощью рассылки достаточно легко.

Для компаний, ориентированных на повторные продажи и выстраивание долгосрочных отношений с Клиентами, это важнейший инструмент. Ведь именно электронная почта

та остается эффективнейшим средством повторной коммуникации. Мы подробно поговорим о ней в главе про удержание. А здесь лишь напомним, что сбор базы подписчиков – важная задача. Если посетитель забыл про вас или не помнит адрес вашего сайта, ему всегда можно написать письмо.

7. Написать отзыв, комментарий, вопрос

Наше "Спасибо" в карман не положишь, но мы примем его в оплату :)

Мы понимаем, что надо как-то поблагодарить клиентов, которые оставляют свои отзывы к книгам в нашем магазине. И вот, что решили:

До самого конца февраля мы будем начислять по 50 рублей на бонусный счет за каждый отзыв! Но при одном важном условии: отзыв должен быть оставлен к книге, которая была приобретена ранее в нашем же магазине.

Самособой разумеющиеся вещи и другие важные моменты.

1. Ваш отзыв должен быть содержательным. Мы понимаем, что отзывы вроде "Классная книга!" не сильно помогут другим покупателям приблизительно оценить книгу. :)

2. Ваш отзыв предельно коротко подается нами. Это значит, что Вы не увидите его сразу после написания. Но после размещения Вы получите письмо на электронный адрес Вашей регистрации у нас. Продавая товары часто формально, чтобы исключить спам и тому подобное. Хорошая или плохая характеристика книги никак не влияет на решение о публикации отзыва.

3. Чтобы получить благодарность в виде 50-ти рублей за отзыв, на Вас должны быть оформлены хотя бы один заказ с этой книгой.

4. ОЧЕНЬ ВАЖНО. Если Вы покупали книгу продаваемого издания, а купите оставить отзыв к ней же, но нового издания (издание всегда указывается в названии книги в скобках), то, увы, помните, но мы это не можем считать по техническим причинам.

5. О начислении бонуса будет прямо указано в письме-подтверждении после размещения нами отзыва. Если этого нет, значит отзыв оставлен к книге, которую по информации нашего сайта Вы у нас не покупали.

6. Даем нам же. :) Это удачный случай приобрести любую книгу на 50 рублей дешевле.

Комментарии, оценки и мнения о товаре
повышают продажи на 26 %, лояльность на 60 %



Интересный вопрос...

Уважаемые посетители,

Вопрос: ...

Вопрос: ...

Вопрос: ...

Вопрос: ...

Вопрос: ...

Вопрос: ...

Вопрос: ...

Вопрос: ...

Вопрос: ...

Вопрос: ...

Вопрос: ...

Вопрос: ...

Вопрос: ...

Вопрос: ...

Вопрос: ...

Вопрос: ...

Вопрос: ...

Вопрос: ...

Вопрос: ...

Вопрос: ...

Вопрос: ...

Вопрос: ...

Вопрос: ...

Вопрос: ...

Вопрос: ...

Вопрос: ...

Вопрос: ...

Вопрос: ...

Вопрос: ...

Вопрос: ...

Вопрос: ...

Вопрос: ...

Вопрос: ...

Вопрос: ...

Вопрос: ...

Вопрос: ...

Вопрос: ...

Вопрос: ...

Вопрос: ...

Вопрос: ...

Вопрос: ...

Вопрос: ...

Вопрос: ...

Вопрос: ...

Вопрос: ...

Вопрос: ...

Вопрос: ...

Усилить убеждение сайта.

Ничто так не мотивирует стать вашим Клиентом, как отзыв другого Клиента. По статистике, комментарии и мнения о товаре повышают продажи на 26 %, а лояльность – на 64 %. Сделайте получение комментариев и отзывов на сайте своей целью и мотивируйте посетителей общаться с вами.

Если вы работаете на конкурентном рынке, это может стать важнейшей задачей в вопросах убеждения.


Мотивировать можно по-разному: от выплаты за отзыв или комментариев бонусных рублей, которые можно потратить на оплату вашего товара, до конкурса на лучший комментарий.

8. Заполнить форму/анкету/ вопросник

[illegible]

Получив письмо, нажми на вот эту [ссылку](http://www.imobilco.ru/promo/?code=aEPzH9dDUK) (<http://www.imobilco.ru/promo/?code=aEPzH9dDUK>). После этого ты сможешь бесплатно скачать на Аймобилке один любой товар по своему выбору — книжку, альбом, фильм, все, что заблагорассудится.

HOW DO YOU LIKE OUR WEBSITE?
We'd like to get your feedback.



Написать в издательство

Кому

выберите из списка

Ваш адрес электронной почты

Текст сообщения

Отправить

Получить информацию от Клиента.

Это еще более горячее целевое действие. А для некоторых видов бизнеса – самое горячее. Например, банки именно так собирают заявки на кредиты и программы. Вы можете сделать форму в виде калькулятора, рассчитывающего эффек-

тивность предложения.

Для сайта «ЛидМашины» это тоже одно из самых горячих целевых действий. Нам важно, чтобы люди писали заявки. Так мы получаем лиды.

Для интернет-магазина это может быть анкета, заполнение реквизитов.

Важно. Если человек начал заполнять анкету, но не заполнил ее – цель не достигнута! – вам нужно получить заполненную заявку, анкету и т. п.

9. Процитировать

Thanks, Vitaliy!

Thank you for your purchase. This book will be auto-delivered wirelessly to your Kindle on October 24, 2011.

» Continue shopping the Kindle store

» View a summary of your order

Share your purchase

Facebook Twitter E-mail

Не удержался, ~~предложил~~



I just bought: "Steve Jobs" by Walter Isaacson

www.amazon.com

FROM THE AUTHOR OF THE BESTSELLING BIOGRAPHIES OF BENJAMIN FRANKLIN AND ALBERT EINSTEIN, THIS IS THE EXCLUSIVE BIOGRAPHY OF STEVE JOBS. Based on more than forty interviews with Jobs conducted over two years...

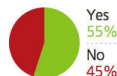
Share this item

Your sharing settings

Добиваться того, чтобы о вас говорили = рекламировали.

Do people in **Russia** trust comments people write about brands?

Friends' comments



Strangers' comments



По данным tnsdigitalife.com

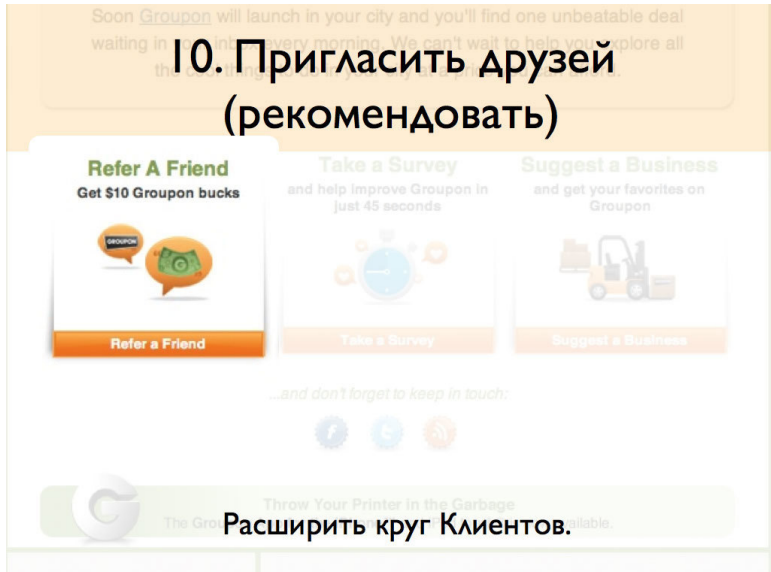
В отличие от предыдущей цели, здесь речь пойдет не о вашем ресурсе, а о сторонних сайтах.

По статистике, люди больше доверяют информации, полученной от своих друзей, чем сведениям, предоставленным самой фирмой. Поэтому компании часто просят Клиента, купившего у них что-то в Интернете, рассказать об этом в соцсетях.

Это не только привлекает внимание друзей, знакомых, коллег Клиента к продукту, который он только что приобрел, но и повышает доверие к компании.

Цель цитирования – чтобы о вас говорили, вас рекламировали, запускали сарафанное радио.

10. Пригласить друзей (рекомендовать)



Расширить круг Клиентов.

Вы можете мотивировать посетителей пригласить друга, переслать письмо и т. п. Вспомните программы [Яндекс.Диск](#), Dropbox или приведенный на скриншоте Groupon. Они-то точно знают, что лучшая продажа – когда ваши Клиенты сами приводят вам новых Клиентов. Совмещая это целевое действие с другими (упоминание в социальных сетях, цитирование и/или заполнение формы), превращайте ваших Клиентов в ваших продавцов. Главное – не забыть поблагодарить Клиента.

II. Получить купон



Перевести лид в офлайн.

Совсем горячо.

Эта цель прекрасно подойдет для компаний, у которых нельзя напрямую что-либо купить в Интернете, но в офлайне они ведут активную деятельность. Предлагая распечатать купон на скидку и предъявить его в ближайшем магазине, вы приведете людей от монитора прямо к себе на кассу и поднимете продажи!

Отследить эффективность этого метода очень просто: подсчитайте количество предъявленных купонов.

12. Запросить документ

Для того чтобы скачать материал, пожалуйста, заполните форму.

Эта информация предназначена только для бизнес-целей компании WebProfitters и не подлежит разглашению. Мы не собираем данные для массовых рассылок, но будем связываться с Вами лично для уточнения Вашего мнения о загруженном материале.

Мы стараемся быстро отвечать на запросы, однако ожидаемый срок ответа на запрос – один бизнес-день. В некоторых случаях мы оставляем за собой право не проводить анализ, о чем уведомим вас.

Имя*:

Компания*:

Телефон*:

E-mail*:

Сайт*:

Сообщение:

* – поле, обязательные для заполнения

ОТПРАВИТЬ

Подсечь лид.

Дайте посетителю что-то нужное и полезное, попросив взамен информацию о нем. Если скачать файл – это теплое целевое действие, то отдать информацию взамен на получение другой информации – действие уже очень горячее.

Например, сейчас на сайте «ЛидМашины» или «Силы-Ума» вы можете получить действительно полезные вещи, но в обмен на заполненную анкету.

Приведу пример. Компания, предлагающая насосное оборудование, сделала сайт, где можно скачать программу для проектирования насосного водоснабжения. Программа бес-

платная, но для скачивания требовалось заполнить форму. Так компания узнавала все о своих потенциальных Клиентах, выходила на них и продавала им свои разработки.

Еще интереснее – оформить целевое действие в виде калькулятора или анкетирования посетителя.

На сайте банка после расчета дохода по вкладу предложите заполнить имя, телефон и e-mail. Так сделано на сайте TCSbank.ru.

А на сайте компании Berner&Stafford руководитель может пройти тест и оценить состояние дел в отделе продаж. Это и новая заявка, и польза для руководителя, заполнившего ее.

Отличная замена процедуре регистрации. Например, посетитель составляет список понравившихся ему товаров и сразу получает его на электронную почту. Сайт же получает координаты посетителя – его e-mail.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.