

Увеличение конверсии

Планирование конверсии

1. Определены целевые аудитории сайта
2. Определены потребности каждой аудитории сайта
3. Определены желаемые пути каждой аудитории по сайту
4. Пути включены в карту, прототип и макет сайта.
5. Прописаны шаги до выхода для каждой аудитории.
6. Рекомендация: на существующей сайте прорабатывать аудитории последовательно, проработав наиболее целевую / желаемую аудиторию. Затем следующую и т.д.

Увеличение конверсии в поисковой выдаче и в социальных сетях

1. Создать конверсионные страницы для каждого товара и услуги
2. Осуществлять PPC- и SEO-продвижение по низкочастотным запросам на конкретную конверсионную страницу по данному запросу. К продвижению по высокочастотным запросам переходить только после создания устойчивого трафика по низкочастотным запросам.
3. Каждая страница оптимизирована с точки зрения sharing в социальных сетях, проверена на <https://developers.facebook.com/tools/debug/> и вручную в VK.
4. Каждая страница обладает качественным виджетом в поисковой выдаче, который включает:
 1. Favicon
 2. Название, начинающееся с поискового запроса.
 3. Краткое описание, начинающееся с поискового запроса
 4. Быстрые ссылки
 5. Адрес
 6. Телефон
 7. Часы работы

Написание текстовых материалов

1. Страница посвящена конкретному предложению
2. 5-секундный тест дает положительный ответ на вопрос "Понятно ли, о каком предложении эта страница?"
3. Описаны преимущества предложения.
4. Имеется видео-презентация предложения.
5. Имеется инфографика о выгоде, эффектах или вариантах использования предложения.
6. Опубликованы отзывы Клиентов.
7. Списки чего-либо сделаны графическими цифрами или буллетами.
8. Текстовое содержание страницы после написания сокращено вдвое. И еще раз вдвое.
9. Принято осознанное решение о публикации на сайте цен. Если цены публикуются, то это делается на отдельной странице "Прайс-лист", переходы на которую отслеживаются. Если, конечно, это не интернет-магазин, где цены принято указывать около продукта сразу.
10. Указана предыдущая "зачеркнутая" цена.
11. Используется некруглая цена. И не 1 999. Например, "2 920 рублей" вместо "3 000 рублей".
12. Опубликовано подтверждение актуальности цен, например, "Цены проверены ДД.ММ.ГГГГ".
13. Цены можно загрузить в виде прайс-листа в формате DOC или XLS.
14. Страница содержит следующую информацию о предложении
 1. Суть
 2. Преимущества
 3. Изображения продукта или процесса оказания услуги
 4. Свойства
 5. Опыт реализации/использования
 6. Отзывы/портфолио
 7. Дополнительные материалы, способствующие принятию решения
15. Допускаются перебивки блоков информации о предложении выходами
16. Не использовать "мы", "я", "компания"... Написать просто "Вы получите", "Вы сможете". Ну или, в крайнем случае: "Предлагаем", "Сделаем вам".
17. По-возможности, рассказывать текст от первого лица "Я помогу вам..." с фото или даже видео менеджера.
18. Опубликовано описание производства продукции. Возможно, с фотоиллюстрациями.
19. Опубликована информация об экологической безопасности продукции.
20. Опубликована краткая (без деталей) информация о благотворительной деятельности продавца с указанием того, сколько % выручки направляется на благотворительность в терминах "0,5% полученных от Клиентов денежных средств мы тратим на помощь детскому дому в с.Курба Ярославской области".
21. Если товар или услуга сложные, то их описание разделено на 2 части: "для чайников", "для специалистов".
22. Информация о товаре и услуге подается постепенно: на баннере на главной странице - минимально, в списке товаров - базовые характеристики, на странице товара - подробно.

23. При большом количестве товаров используется максимальное структурирование каталога. В конечном пункте каталога - не более 10 товаров. Пейджинг неприемлем. Товар при этом может быть опубликован в нескольких разделах.
24. Описание предложения заранее отвечает на все неудобные вопросы о предложении и оставляет не отвеченными часть выгодных для продавца вопросов, чтобы получить контакт по их поводу.
25. Заголовки страницы (особенно h1, главный заголовок) обязательно содержат призыв к действию.
26. В тексте размещены цитаты, вырезки из СМИ и т.д.
27. Опубликована информация, которая иллюстрирует успешность онлайн-бизнеса. Если продаете цифровой продукт, укажите общее количество загрузок, если предоставляете онлайн-сервис — количество пользователей, если продаете товары — количество продаж или растущий график продаж.
28. Используйте большие фото людей, которые можно проассоциировать с целевой аудиторией.

Создание страниц

1. Дизайн современный, качественный, без брака.
2. Страница открывается максимально быстро. Используется агрессивное кэширование Nginx/Wordpress w3 total cache/"1С-Битрикс Композитный сайт"
3. На сайте опубликованы только реально имеющиеся товары. Размещение фактически отсутствующих товаров и услуг для увеличения количества неприемлемо.
4. Проведен анализ тепловой карты Яндекс.Метрика за последний месяц и выявлены неиспользуемые блоки, отображение которых затем оптимизировано.
5. Страница не содержит лишних баннеров и анонсов других страниц. Никаких других выходов со страницы, кроме желаемых, быть не должно.
6. Страница вообще не содержит ничего кроме предложения, его описания и выходов.
7. Шапка страницы настолько невелика, что ключевое содержание предложения и, в идеале, блок преимуществ умещается в первый экран.
8. Страница нормально отображается на мобильных устройствах.
9. Страница не содержит ошибок русского языка.
10. Вся принципиальная и важная информация содержится в левой части страницы.
11. На главной странице размещены блоки типа «эксклюзив», «бестселлер недели», «распродажа остатков» или «новая коллекция».
12. На главной странице в главном анонсе размещен самый главный продукт и ваши/продукта преимущества перед предложениями конкурентов.
13. В главной навигации есть разделы каталог/услуги, контакты, о компании.
14. Контент главной страницы на 100% актуален, ничто не создает ощущение заброшенного сайта.
15. Есть страница Акции, скидки и спецпредложения, где собрано все варианты. Ссылка на страницу есть в навигации.

Создание выходов со страниц

1. На каждой странице есть 1 или несколько (в разных частях страницы) выходов.
2. Выход может представлять собой кнопку с конкретным призывом к действию
3. Кнопка или красная, или хотя бы очень контрастная.
4. Кнопка большая.
5. На кнопке есть пиктограмма внутри.
6. К выходу прилагается дополнительное преимущество ("[Закажите] и получите бесплатно...")
7. Все кнопки выходов продублированы телефоном.
8. Кнопка содержит дополнительные усиливающие призывы ("Закажите бесплатно" или "Закажите со скидкой до конца месяца" и т.д.)
9. Выход может представлять собой форму из не более чем 4 полей.
10. Призыв к действию очень понятен. Ни в коем случае не "Связаться с нами", а "Пригласите на презентацию", "Запросите бесплатный печатный каталог"...
11. Призыв к действию содержит выгоды. Например, "[Закажите сейчас] и получите скидку до конца года".
12. При использовании форм обязательно используется автоответчик, подтверждающий получение письма, и статусные сообщения на сайте после отправки формы.
13. Выход может представлять собой номер телефона для звонка. Желательно бесплатный для клиента.
14. Если компания работает с регионом - номер должен быть с кодом из этого региона.

Возможные выходы со страниц

1. Запуск процесса заказа и оплаты
2. Контакты менеджеров
 1. Используются только прямые телефоны менеджеров, никаких "телефон офиса", возможна переадресация, балансировка нагрузки звонков, интеллектуальное перераспределение вызовов, дублирование занятости, переадресация при неответе, и т.д., но звонок должен приходиться высококвалифицированному продавцу, топ-менеджеру, непосредственно директору и т.д.
 2. Желательно использовать ссылку "tel:"
 3. Для публикации телефона используется либо отдельная страница, либо, если звонки отслеживаются, то номер размещается в блоке контактов и крупно в шапке сайта. При отсутствии отслеживания номер на всех страницах не размещается. Только на отдельной странице с отслеживанием цели по ней.
3. Прайс-лист
4. Онлайн-консультант (проактивный) (возможно использовать параллельно с остальными выходами)
5. Специальное предложение
6. Бесплатная/демонстрационная версия
7. Ограничение срока предложения
8. Загрузка документа в обмен на Email
9. Калькулятор

10. Подача заявки на расчет стоимости / опросный листб
11. Позвоните мне
12. Звонок с сайта
13. Получите кредит
14. Подписка на рассылку
15. Купон на ссылку после регистрации
16. Книга "Как правильно выбрать продукт"

Вспомогательное содержание сайтов и страниц

1. Опубликованы сертификаты
2. Опубликованы награды
3. Опубликованы отзывы клиентов
4. Опубликованы персональные контакты, фотографии и личные истории менеджеров, даны ссылки на их личные страницы в соцсетях и виджеты из лент их соцсетей.
5. Опубликованы контакты компании на отдельной странице, включая
 1. Все банковские реквизиты
 2. Ф. И. О., фото и прямой телефон директора.
 3. Адрес офиса
 4. Телефон
 5. Часы работы
 6. Схема проезда на основе Яндекс.Карт или Google Maps.
 7. Фотомаршрут до офиса компании от остановки общественного транспорта или с парковки
6. Описаны способы оплаты. Опубликованы реквизиты для б/п расчётов. Опубликованы логотипы платежных систем.
7. Описаны способы доставки. Опубликованы логотипы служб доставки.
8. Используется как можно больше способов оплаты.
9. Размещены логотипы платежных систем.
10. Данные в WHOIS сайта открыты и соответствуют анонсируемому на сайте владельцу сайта.
11. Опубликована короткая история компании — факт за фактом. Рассказано о том, как было начато дело, о партнерах и сотрудниках. Очень пригодятся здесь фотографии коллектива и офиса.
12. Опубликован порядок возврата денег. Он простой и он гарантируется.
13. Опубликован типовой договор.
14. Опубликовано соглашение о конфиденциальности и защите персональных данных.
15. Опубликован и доступен для загрузки смежный бесплатный продукт. Книга, например. Подборка ссылок. Инструкции и рекомендации.
16. Оформлена удерживающая страница ошибок. С предложением подарка за обнаруженную ошибку при заказе, ссылкой на акции, возвратами на каталог, а также с автоматической отправкой сообщения администратору сайта о возникшей ошибке.
17. Страница ошибки оформлена креативно, повышает настроение пользователя.

Учет конверсии

1. В Яндекс.Метрике установлены цели "Посетил страницу" для всех страниц-выходов.
2. Используется подстановка номеров телефонов в зависимости от источника трафика.
3. Для сайта используется отдельный, нигде более не задействованный номер телефона. Возможно подключение номера к интеллектуальной АТС.
4. Для сайта используется отдельный, нигде более не задействованный Email.
5. Используется автоматизированный учет числа звонков на номер и писем на Email.
6. Используется дублирующий опрос всех позвонивших о том, где они узнали о предложении. Если ответ "Интернет", то следует уточнять, на каком именно сайте. Качество опроса проверяется по методике "таинственный покупатель".
7. Возможно использование маркировки номера телефона с помощью фиктивного имени контактного лица (размещается рядом с номером телефона), по количеству обращений по имени подсчитывается количество звонков.
8. Размещение на сайте промо-кода связанного с сессией посетителя. При звонке, менеджер просит клиента продиктовать данный промо-код.

Как воплотить на вашем сайте?

Услуга оказывается компанией Cetera Labs в рамках комплексного обслуживания.

Описание услуги – cetera.ru/promotion/conversion/

Описание комплексного обслуживания – cetera.ru/webdevelopment/complexservice/

Контактная информация

Телефоны: +7 (499) 918-43-57, +7 (4852) 74-92-92, 70-04-41

Email – welcome@cetera.ru

Контактные лица: Алёна Ратникова, Артур Кадикис, Дмитрий Селевко, Мария Свешникова, Павел Скачков.