



А. Веселов, М. Горбачев, Н. Пискунова

ИНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГ И ПРОДАЖИ



КАК ЗАСТАВИТЬ САЙТ ПРОДАВАТЬ

ФЕНИКС

Серия «Вершина успеха»

Андрей Веселов,
Максим Горбачев,
Наталья Пискунова

Интернет- маркетинг и продажи

Как заставить
сайт продавать

Ростов-на-Дону
«Феникс»
2014

УДК 339:004.738.5
ББК 62.421+32.973.202
КТК 0970
В38

Веселов, Андрей.
В38 Интернет-маркетинг и продажи : как заставить сайт продавать / Андрей Веселов, Максим Горбачев, Наталья Пискунова. — Ростов н/Д : Феникс, 2014. — 221, [1] с. — (Вершина успеха).

ISBN 978-5-222-22361-1

Интернет стал необходимым элементом продаж на большинстве рынков. В отличие от электронной торговли через интернет-магазины, сайт в сфере B2B (продажи организациям) часто лишь стимулирует клиента обратиться в компанию (позвонить, разместить заявку и т.д.). Поэтому для увеличения продаж необходим комплексный подход, который объединяет продвижение через Интернет с системой работы с заказчиком. Отличительной особенностью книги является ее практическая направленность: все технологии описаны по принципу «Бери и делай!». Книга содержит большое количество примеров из практики российских компаний.

УДК 339:004.738.5
ББК 62.421+32.973.202

ISBN 978-5-222-22361-1

© Андрей Веселов, Максим Горбачев, Наталья Пискунова, 2013
© ООО «Феникс»: оформление, 2013

ОГЛАВЛЕНИЕ

Особенности привлечения корпоративных клиентов через Интернет (вместо введения).....	5
Глава 1. Продвижение сайта в Интернете, или Как повысить посещаемость.....	13
1.1. «Клиентогенерация», или Каналы привлечения в Интернет.....	13
1.2. Оценка эффективности интернет-рекламы.....	22
1.3. Контекстная реклама для B2B: платите меньше, получайте больше.....	26
1.4. Особенности использования <i>SEO</i> в B2B.....	45
1.5. <i>SMM</i> и новые медиа: возможности и ограничения в B2B.....	61
Глава 2. Посетителей привлекли, что дальше?	71
2.1. Как получать больше запросов с сайта.....	71
2.2. Сайт и его структура.....	75
2.3. Как повысить эффективность сайта.....	90
2.4. Особенности сайта для разных категорий клиентов.....	102
2.5. Что такое продающий текст для сайта и как его написать.....	106

Глава 3. Инфомаркетинг и продвинутые инструменты конвертации	110
3.1. <i>E-mail</i> -маркетинг, особенности B2B.....	110
3.2. Как использовать в своем бизнесе вебинары	159
3.3. Как повысить эффективность рекламных кампаний в Интернете на 30 %	182
3.4. Интеграция <i>online</i> и <i>offline</i> продаж: как выжать максимум из запросов, которые приходят через Интернет.....	198
В завершение	219

Особенности привлечения корпоративных клиентов через Интернет (вместо введения)

Эта книга посвящена продвижению сайта в Интернете и вопросам повышения посещаемости сайта. В первой части мы рассмотрим такие стратегические аспекты, как продвижение сайта и место сайта как определенного элемента системы продаж корпоративным клиентам, на B2B-рынках. Причем акцент будет сделан не на модели «интернет-магазин», когда вы продаете фактически через сайт без участия человека, а когда сайт является частью продаж и бизнесу нужны продавцы, для того чтобы завершать сделки.

Рассматривать мы будем B2B-продажи, то есть продажи *Business-to-Business*. В этой сфере существует 2 типа клиентов:

- конечные корпоративные потребители, то есть те, которые что-то покупают для ведения собственного бизнеса, начиная от канцелярских товаров и заканчивая тракторами, либо смазочными материалами;
- торговые посредники или перепродавцы. Они могут быть или оптовиками и дистрибуторами, или розничными посредниками, которые перепродают ваш товар дальше уже конечным покупателям, в том числе и B2C-клиентам, то есть розничным потребителям.

Мы будем рассматривать именно B2B сегмент, хотя некоторые бизнесы одновременно работают и с B2B, и с B2C-клиентами.

ПРИМЕР ИЗ ПРАКТИКИ (Максим Горбачев):

Интернет-магазин Vseinstrumenti.ru занимается продажей ручного электроинструмента — дрели, перфораторы, шлифмашины и тому подобное. Кроме этого у них есть еще целый ряд позиций, связанных со стройкой, со строительным оборудованием. Розничные потребители те же дрели и перфораторы покупают не так часто. Поэтому у них бизнес разделен между B2B и B2C-клиентами. Хотя, в чистом виде, это интернет-магазин с традиционной моделью привлечения клиентов и продаж через сайт. Но бизнес у них реально состоит из двух частей — это корпоративные потребители (например, строительные компании), которые покупают инструмент, и физические лица, которые покупают дрели, чтобы раз в 5 лет просверлить дырку в стене.

Перед тем как говорить о продвижении сайта, необходимо обсудить, какие типы целевых аудиторий встречаются в B2B. Выделим 3 основных типа.

1. Массовая аудитория идеальна с точки зрения продвижения в Интернете. То есть вы продаете по всей России и вашей целевой аудиторией являются руководители, бухгалтеры, частные предприниматели без привязки к конкретной отрасли. Например, вы продаете подписку на журналы для бухгалтеров. И ваша задача — информировать бухгалтерскую аудиторию о вашем журнале. Для этого вы используете все

существующие инструменты интернет-маркетинга: контекстную и баннерную рекламу, поисковую оптимизацию, статьи на специализированных интернет-порталах, социальные сети, e-mail-рассылки, вебинары и т. д. Ведь вам необходимо обеспечить как можно более широкий охват аудитории. Главный вопрос — размер бюджета, его распределение по разным каналам и оценка их эффективности.

2. Нишевая аудитория связана с определенным сегментом, отраслью или продуктом, например производственные предприятия. И вы руководителем этих предприятий продаете услуги по автоматизации управленческого учета на базе 1С. В этом случае стрелять из всех стволов по общей аудитории руководителей для вас нецелесообразно, потому что нужны только «производственники». В подобном случае уже используется меньше инструментов интернет-маркетинга.

В первую очередь, поисковая оптимизация и контекстная реклама, когда идет продвижение по средне- и низкочастотным поисковым запросам: «автоматизация управленческого учета для производственных предприятий». Другой канал — специализированные интернет-порталы для производственных предприятий (например, i-mash.ru ориентирован на машиностроительные предприятия), поэтому там стоит размещать баннерную рекламу, рекламные статьи, примеры внедрений, анонсы вебинаров.

3. Узкая аудитория, например специалисты по снабжению машиностроительных предприятий в городе Екатеринбурге.

в наличии? Завтра сможете привезти?» Таким образом продажи не делаются. И здесь стоит задача — при привлечении через Интернет оценить потенциального клиента «на входе» и определить, кто он — «клиент» или «не клиент», а затем, перед тем как перейти к продажам, «разогреть» его до нужной степени интереса к продукту или услуге (см. рисунок 1). Ведь решение по закупке сложных и дорогих продуктов и услуг — это длительный процесс с большим количеством участников.

Сначала идет осознание проблемы, поиск информации о продуктах и услугах для ее решения. И задача на этом — этапе получить данные о возможном клиенте для оценки его потенциала (он «клиент» или «не клиент»).

Следующей особенностью продаж является необходимость развивать полученные «лиды». Еще ее иногда называют *leads development* — «разогревание лидов». Для этого используется контент-маркетинг, когда клиент получает полезную информацию по *e-mail*, приглашения на мероприятия (вебинары, семинары). Если он читает письма, посещает мероприятия, то это говорит о его интересе к данной теме и возможности для продажи. Это так называемое поведенческое сегментирование, или деление клиентов на «холодных» (не готов к закупке), «теплых» (готов) и «горячих» (готов к закупке).



Рис. 1. Продажи сложных продуктов и услуг через Интернет

Что же дает оценка готовности клиента к закупке? Возможность менеджерам по продажам не заниматься «холодными» звонками, а работать с «теплыми лидами», которые им передал отдел маркетинга. В результате это приводит к более высокой результативности отдела продаж.

Задача маркетинга, кроме привлечения лидов, заключается в том, чтобы отслеживать «температуру лида». Если клиент подписан на рассылку, то можно мониторить

частоту открываемости ваших писем, переходов по ссылкам на сайте, посещения вебинаров и формировать рейтинги ваших клиентов, исходя из их активности («температуры»).

Таким образом, если вы видите, что клиент откликается на ваши рассылки, то он своим поведением показывает, что информация ему интересна. Если клиент не реагирует, не читает письма, то с высокой вероятностью ваш продукт ему не интересен. Но это относится к работе маркетинга и продаж в консультационных продажах. Постепенного движения по маркетинговой воронке (от захода на сайт, заполнения формы для получения полезной информации, регистрации и участия на вебинаре до запроса обследования) и последующего перехода в воронку продаж.

Продвижение сайта в Интернете, или Как повысить посещаемость

1.1. «Клиентогенерация», или Каналы привлечения в Интернет

1. Прямой трафик на сайт, когда посетитель просто набирает в поисковой строке браузера название вашего сайта. Возможно, он запомнил его раньше или увидел на визитке и печатных материалах. Любую информацию о посещениях вы можете отследить в той системе веб-аналитики, которую используете. Чаще используется Яндекс.Метрика и *Google Analytic*.

2. SEO (поисковая оптимизация). Про нее мы расскажем ниже.

3. Контекстная реклама. Здесь кроме классических Яндекс.Директ, *Google AdWords* и *Begun* есть система *B2Bcontext*. В чем заключается особенность системы *B2Bcontext*? Она

показывает рекламные блоки строго на специализированных сайтах, посвященных именно B2B, на различных отраслевых порталах. Там также можно показывать баннеры и размещать новостные блоки.

4. Медийная реклама, или баннеры. В классическом виде баннеры просто размещаются на определенных порталах, где обитает ваша аудитория, либо массовая, либо более узкая.

Сейчас с Запада к нам идет новая тенденция — таргетирование, то есть «прицеливание», в определенную аудиторию. То есть ее уже можно показывать конкретным людям, которые демонстрируют определенное поведение. Вплоть до того, что некоторые компании предлагают возможность демонстрации рекламы людям, у которых есть определенные интересы. И если ваша аудитория массовая, то вы можете демонстрировать свою рекламу именно тем людям, которые проявили этот интерес.

Причем подразумевается не то, что человек зашел на бизнес-сайт и там ему показывают бизнес-рекламу. Есть возможность тем людям, которые интересуются бизнес-темами и посещают данные сайты, демонстрировать ваши баннеры, в том числе когда они находятся в совершенно других местах — интернет-порталах развлекательной тематики. В результате вы можете показывать баннеры не всем, а только целевой аудитории, которая нужна вам.

5. Статьи. Их можно размещать на отраслевых сайтах, на бизнес-площадках. Либо есть сервисы, типа *B2Bblogger*, которые за определенные деньги размещают ваши статьи на множестве бизнес-порталов.

Что это дает? С одной стороны, дает ссылки на ваш сайт, что полезно для оптимизации сайта. С другой стороны, это может вам помочь сформировать мнение целевой аудитории.

ПРИМЕР ИЗ ПРАКТИКИ (Максим Горбачев)

*Клиент, обратившийся ко мне, позиционирует себя как самого быстрого хостинг-провайдера. Под это создан специальный интернет-сервис, где можно протестировать скорость загрузки вашего сайта. То есть как быстро загружается первая страница, последующая страница, как идет повторная загрузка. Каким образом продвигается этот сервис? Как раз именно через статьи. Размещаются они на тематических порталах, таких как Хабрахабр (*habrahabr.ru*). Это порталы для технарей, IT-шников, для людей, которые связаны с интернет-продвижением либо с интернет-магазинами. И в этих статьях основная идея та, что скорость влияет на продажи: «Для того чтобы понять, насколько быстро работает ваш сайт, зайдите на такой-то сервис и протестируйте». В основе сервиса использован программный скрипт Google, просто они настроили у себя на сайте.*

6. Социальные сети и новые медиа. Это могут быть общеизвестные социальные сети — *Facebook*, «ВКонтакте». Самый простой способ — это использовать таргетированную рекламу для вашей целевой аудитории (руководителей, бухгалтеров, юристов и т. д.).

Например, нам приходилось использовать таргетированную рекламу в ходе организации семинара для юристов и руководителей, которая демонстрировалась в нужном регионе. Но основная сила социальных сетей не в таргетированной рекламе, а в использовании сообществ. Но об этом мы расскажем ниже.

К новым медиа можно отнести такие ресурсы, как *YouTube*, *Twitter*.

7. Партнеры. Этот канал делится на две части: *CPA*-сети и рекомендатели.

CPA-сети — это, как правило, профессионалы в интернет-рекламе, которые умеют продавать ваши продукты и услуги с оплатой не за показы и не за клик, а за действия по конечному результату (будь то получение контактов, заявки или оплаченного заказа).

Если посмотреть эволюцию развития рекламы, то она развивалась приблизительно таким образом. Сначала деньги брали за показы баннеров и за аренду рекламного места.

Потом Яндекс с *Google* додумались брать деньги за целевое действие, а именно за клик. Вы не платите за показы,

вы платите только за переход на ваш сайт, за конкретных посетителей на вашем сайте.

И третий виток развития интернет-рекламы — это оплата за конечное целевое действие. Причем конечным целевым действием может быть не только прямая покупка, но и оформление заявки, подписка на рассылку, регистрация на бесплатное мероприятие и так далее. В данном случае неважно, продадите вы этому клиенту или нет.

Реклама с оплатой за выполнение целевого действия называется *CPA* — «*Cost Per Action*». Вы можете платить за рекламу, используя модель *Cost Per Action*. Существуют специальные *CPA*-сети, это агрегаторы трафика, которые могут продать вам часть трафика *Cost Per Action*. Но их интересуют бюджеты как минимум 200 тысяч рублей в месяц. Если ваш бюджет меньше, разговора не получится — им будет не интересно. Потому что настройка самого механизма нагона к вам трафика занимает достаточно долгое время.

К сожалению, с B2B-трафиком *CPA*-сети до недавнего времени работать не умели. Надеемся, в скором будущем ситуация изменится.

Вторая часть партнерских продаж — продажи через партнеров-рекомендателей. Как работают партнерские продажи в Интернете? Они работают так же, как и в оффлайне. Сначала вы находите партнера с приблизительно похожей аудиторией, как у вас, с похожими клиентами. Желательно, чтобы вы продавали неконкурирующие друг

с другим продукты и услуги. Тогда вы можете договориться о взаимной либо односторонней рекламе.

Для примера можно взять дилеров системы 1С и компании, оказывающие услуги бухгалтерского аутсорсинга. Здесь хорошее партнерство: одна компания может прорекламировать другую и они поменяются клиентами. Никто от такого «слива клиентской базы» не пострадает, наоборот — довольными окажутся все.

Существует определенный класс программных решений, позволяющих автоматизировать учет рекомендаций в Интернете. Наиболее известные из них — это *Ecommtools*, *JustClick*, *E-AutoPay* и еще с десяток других. Это специальные программы управления заказами, с помощью которых вы можете наладить на своем сайте закрытую зону для партнеров. Партнеры регистрируются в закрытой части вашего сайта, получают персональные ссылки для рекламы ваших продуктов, размещенных на уже существующих страницах вашего сайта. И в случае, если посетитель приходит к вам на сайт именно по такой ссылке с партнерским идентификатором, то партнерская система автоматически отслеживает, какой партнер привел этого покупателя. Даже если данный покупатель сразу не купит, а уйдет с сайта и вернется через три дня или через три месяца и сделает заказ, то система все равно поймет, что этот покупатель сделал заказ благодаря рекламе определенного партнера и автоматически начислит партнеру комиссию. Очень удобно. Владельцу сайта остается только привлекать партнеров и вовремя

выплачивать агентскую комиссию по факту свершившихся продаж. Все остальное система партнерских заказов делает автоматически.

Подобные системы управления заказами на английском языке называются *Affiliate System*, *Affiliate Programs* (*Affiliate* — «компаньон», «партнёр»).

Для примера можно рассмотреть, как устроена партнерская программа в OZON. Вы заходите в OZON, регистрируетесь как партнер. OZON дает вам возможность предлагать ссылки с вашим партнерским идентификатором на все книги и другие товары, которые продаются на сайте OZON. Дальше уже ваша забота — распространить эти ссылки как можно большему количеству людей, чтобы кто-нибудь из них перешел на сайт OZON и купил что-нибудь. Если человек, который прошел по вашей ссылке, что-то покупает, вам начисляется партнерская комиссия. Если не покупает, вы не зарабатываете ничего. OZON при этом за рекламу, разумеется, вам не платит и вообще не несет никаких расходов. Очень выгодно для продавца.

С партнерскими программами в B2B, секторе много сложностей. Одна из проблем заключается в сложности отслеживания продаж. Поскольку лиц, принимающих решения, может быть несколько и заказ может быть оформлен с разных компьютеров, через разные браузеры, то партнерский идентификатор может потеряться. В этом случае ваш партнер может недосчитаться комиссии за последующие

продажи и будет недоволен. Один из вариантов решения этой проблемы — учет покупателей по первому заказу.

Есть разные стратегии учета продаж от партнеров. Ключевой вопрос — какому партнеру засчитывать продажу. Тому, кто первым привел покупателя на ваш сайт, или тому партнеру, который привел последним. В B2B-секторе, скорее всего, правильнее засчитывать по первому и жестко привязывать покупателя к партнеру по *e-mail*. То есть партнером, привлечшим покупателя, считается тот, с чьей подачи продавец получил *e-mail* покупателя.

Идентификация по контактными данным дает возможность начислять партнерскую комиссию, даже если покупатель в дальнейшем делает заказ по телефону либо с другого компьютера.

До последнего времени удачных реализаций партнерских программ в Интернете для B2B-сектора не было. В этом году портал вебинаров B2B *basis* одним из первых применил систему учета по первому заказу. Клиенты привязываются к партнерам по *e-mail*. И даже если в будущем этот клиент сделает заказ по телефону, либо с другого устройства, либо с другого места работы, то *e-mail* у него обычно остается тот же самый. Соответственно, можно будет отследить, благодаря какому партнеру была сделана эта продажа, и начислить комиссию.

Зарегистрироваться и посмотреть, как устроена партнерская программа, можно на сайте www.b2bbasis.ru в меню Контакты/Партнерская программа.

8. E-mail-рассылки. Очень важный ключевой момент *e-mail*-рассылок — это возможность отслеживать активность подписчиков. Те, кто рассылают свои письма через *Outlook* или какие-то свои программы, очень часто не знают ни статистики по открываемости писем, ни статистики по переходам по ссылкам, не имеют информации — кто из подписчиков более активен, а кто менее. Для сбора такой информации хорошо работают специализированные почтовые сервисы: *MailChimp.com*, *Unisender.ru*, *Smartresponder.ru* и другие. В *MailChimp.com* можно бесплатно вести до двух тысяч подписчиков. В принципе, для большинства B2B-компаний этого достаточно.

9. Интернет-площадки (Яндекс.Маркет, PulsCen.ru, PulsCen.ru). Если у вас смешанная аудитория, вам может помочь Яндекс.Маркет, хотя он ближе к B2C-рынкам.

PulsCen.ru — хорошая площадка широкого профиля. Она позволяет регионально таргетировать продвижение в тех городах, где находятся ваши представительства или дилеры.

Как показала практика, зачастую, оплачивая платные пакеты на *PulsCen*, можно оказаться выше в поисковой выдаче, по сравнению с теми компаниями, которые имеют свой сайт и вкладывают в его продвижение SEO-специалистам. И именно в рамках региона это дешевле. Если набрать в конкретном регионе запрос, например «масло ВМГЗ», то вверху поисковой выдачи оказываются именно площадки, а потом, где-то к концу первой выдачи, оказываются сайты самих компаний. Сайт *PulsCen.ru*, скорее, ориентирован на B2C-аудиторию.

1.2. Оценка эффективности интернет-рекламы

Кроме источников трафика важно оценивать их эффективность.

Ключевые метрики, которые зачастую используются в этом случае, — количество показов, так называемые CPM, количество переходов — CTR, стоимость клика. Но, безусловно, больше всех интересует стоимость клиента и деньги, которые он принес компании. Соответственно, возникает вопрос: как же посчитать?

Идеальный вариант интернет-аналитики — это когда у вас есть источники привлечения посетителей, сайты, есть бюджет, есть стоимость клика, стоимость заявки, стоимость звонка, вплоть до того, что вы можете подсчитать стоимость продажи вложений в рекламу.

Аналитику с детализацией до продаж возможно сделать только в интернет-магазине. Потому что в большинстве случаев в B2B наблюдаются ситуации, когда заказчики непосредственно делают звонки по телефону. И увязать обращение или звонок с рекламным каналом просто так, без использования специальных механизмов, сложно.

А как все-таки можно посчитать? Есть котловой способ. Вы берете затраты на интернет-рекламу, делите на количество новых клиентов и получаете стоимость привлечения клиента.

Стоимость привлечения клиента = затраты
на интернет-рекламу / количество новых клиентов

Понятно, что котловой способ очень груб. Он учитывает только ваш маркетинговый бюджет на интернет-продвижение без учета зарплаты интернет-маркетолога, хостинга, поддержки сайта. Зачастую даже выделять Интернет как источник — это очень грубо. Поэтому возникает вопрос — как выделить именно отдельные источники трафика, например баннер на конкретном сайте?

В B2B часть (в некоторых сферах большая) обращений идет именно через телефон. При этом возникает вопрос, как можно оценить эффективность рекламы.

Есть разные методы. Первый так называемый ID-код. Он размещается на сайте рядом с номером телефона. Разный ID-код привязывается к разным каналам рекламы: к контекстной баннерной. Причем настраивать коды можно вплоть до отдельных сайтов.

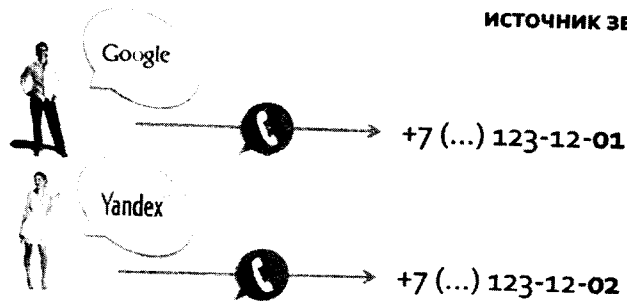
ПРИМЕР ИЗ ПРАКТИКИ (Максим Горбачев):

В агентстве деловых переводов использовали ID-код, чтобы оценивать эффективность каналов интернет-рекламы. Когда менеджеры понимали, что звонит новый клиент, ему говорили: «У нас для новых клиентов есть специальные приветственные скидки, но для того, чтобы их получить, нужно назвать ID-код на сайте, который сейчас у вас открыт».

Человек называл. И таким образом они фиксировали, по какому каналу пришел клиент.

Сейчас для отслеживания эффективности интернет-рекламы при приеме звонков используются виртуальные номера. Такую возможность предоставляют Google и Яндекс.

Подставляя отдельный виртуальный номер с переадресацией, технология показывает источник звонка



Вы просто устанавливаете 2 строчки кода счетчика перед тэгом </body>

Рис. 2. Использование виртуальных номеров для оценки эффективности контекстной рекламы

Например, у Яндекса есть такая услуга — «целевой звонок». Если вы тратите больше 6 тысяч рублей в месяц, вы можете разместить на своем сайте определенный код, который привязан к номеру телефона на сайте. Когда посетитель приходит на ваш сайт с контекстной рекламы Яндекса, он видит не ваш реальный номер, а виртуальный. Специальный программный скрипт при переходе с контекстной рекламы

Яндекс.Директ меняет номер у вас на сайте на необходимый виртуальный и потом сам перенаправляет звонок от клиента со своего виртуального номера вам. И в результате вы можете посмотреть статистику в вашей АТС — какое количество звонков было совершено именно с этого виртуального номера, а значит — сколько клиентов позвонило именно благодаря контекстной рекламе на Яндексе.

Какие есть еще варианты?

Например, ip-оператор *Mango Office* предлагает использовать следующую схему. На разные каналы просто назначаются разные номера. И дальше отслеживается, какое количество звонков вошло на данный номер. В результате вы видите аналитику по дням.

В России кроме Яндекс.Метрики есть ряд сервисов (*Alloka, Call Tracking*) для отслеживания эффективности интернет-рекламы при обработке входящих звонков. Они позволяют использовать виртуальные номера, привязывая их к источникам, и получать необходимую аналитику.

Когда актуальна оценка эффективности источников трафика? Когда ваш бюджет на рекламу составляет более 20 тысяч рублей.

1.3. Контекстная реклама для B2B: платите меньше, получайте больше

Наиболее популярные поисковые системы в Интернете в России и странах СНГ — Google и Яндекс. Контекстная реклама — это объявления, которые показываются людям среди результатов поисковых запросов. Например, когда человек набирает запрос «купить ноутбук», он видит как естественную выдачу, сайты по этой теме и рекламу. У Яндекса на сервис размещения такой рекламы можно попасть по адресу www.direct.yandex.ru, в Google — adwords.google.com. При этом, независимо от поисковой системы, важно создать как сами объявления (каждое из которых включает в себя либо заглавие и основной текст, либо только картинку), так и указать поисковые слова и фразы, по которым они будут показываться. Не стоит забывать и про так называемую посадочную страницу сайта — то есть ту, на которую будет попадать потенциальный клиент при нажатии на рекламу.

Первое, что необходимо сделать, прежде чем размещать объявления, — определить свою целевую аудиторию. То есть ответить на вопрос — кто обычно покупает ваш товар или услуги — и составить подробный портрет потребителя.

Обычно, если кто-то в компании составляет такой портрет, то получается так: «Женщина, от 20 до 40 лет, замужем, с высшим образованием». Это не совсем верный подход, потому что обозначена очень широкая целевая аудитория с различными интересами. Такого клиента невозможно узнать. В качестве правильного примера можно привести следующий вариант: «Женщина 25 лет, имеет высшее образование, воспитывает двух детей, ждет третьего, замужем, домохозяйка, 2 раза в неделю посещает спортзал, в выходные ездит к друзьям или родителям в гости». К этому добавляется ещё много характеристик и интересов. Насколько максимально конкретно, насколько это возможно. Как узнать все это про своего покупателя?

В сфере B2B нужно максимально подробно описать и лицо, принимающее решение, и конечного потребителя товаров и услуг, и саму организацию. То есть в итоге получится три портрета на один товар или категорию. Удобнее всего эту информацию получить либо от специалистов, которые работают с клиентами, либо также провести анкетирование.

Кроме указания основных социально-демографических характеристик необходимо найти ответы на следующие вопросы:

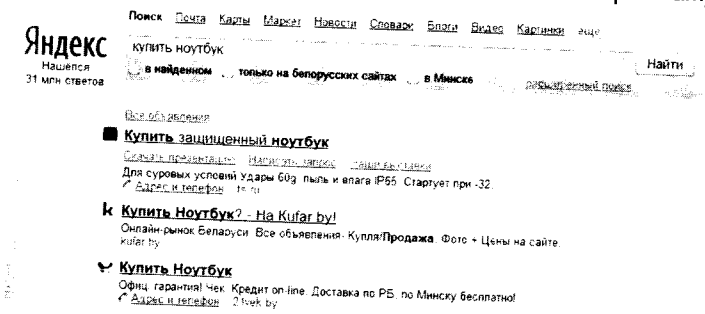


Рис. 3. Объявления контекстной рекламы в Яндексе

- Когда у покупателя возникает потребность в вашем товаре или услуге?
- Что за событие происходит в его жизни перед тем, как он обращается к вам в компанию?
- Какую проблему клиента вы решаете? У каких еще клиентов есть эта проблема?

Так, например, купить новый ноутбук можно, если сломался старый или ещё работает, но уже не справляется с какими-то задачами. Если в ноутбуке нуждается компания, а не частное лицо, то, возможно, был нанят новый сотрудник и нужно организовать рабочее место. Именно в эти моменты (сломался, наняли) и возникает потребность.

Также нужно знать ответ на вопрос, что именно вы продаете? К сожалению или к счастью, обычно продается не товар. В большинстве случаев продается не компьютер, а некая возможность им пользоваться. Не мебель, а возможность спать, сидеть или работать. Это может быть потребность в защите от чего-то, если речь идет, например, о юридических услугах. Возможно, вы продаете желание чего-то. Узнав эти стремления, свой товар или услугу нужно описать на языке клиента.

Обязательно нужно подобрать те слова и фразы, по которым клиент вас может искать. Как это сделать?

Для начала определяемся с конкретным товаром или группой и выписываем предположения, как покупатель искал бы их. При создании и управлении контекстной рекламой можно воспользоваться удобными сервисами по подбору

ключевых слов. У Яндекса нужно зайти на *wordstat.yandex.ru* и даже без регистрации потренироваться совершенно бесплатно.

The screenshot shows the Yandex Wordstat interface for the search query "рецепт латте". At the top, there are navigation tabs: "По словам" (selected), "По регионам", and "История запросов". Below the search bar, it indicates "Что искали со словами: «рецепт латте» — 1 192 показа в месяц". A table displays search statistics for various related queries.

Статистика по словам	Показов в месяц
латте рецепт	1 192
кофе латте рецепт	471
латте рецепт +в домашних условиях	177
латте макиато рецепт	54
чай латте рецепт	40
рецепт приготовления латте	35
пряный чай латте рецепт	20
латте рецепт фото	19
латте +с сиропом рецепт	13
рецепт кофе латте +в кофемашине	12
айс латте рецепт	6

Рис. 4. Инструмент Wordstat

Поисковые запросы можно условно разделить на три вида:
 — транзакционные — «купить дверь»;
 — навигационные — «бассейн метро Первомайская»;
 — информационные — «рецепт латте».

Одна из ошибок людей, которые размещают контекстную рекламу, заключается в том, что они используют только транзакционные запросы и забывают про остальные виды. Если у вас есть конкретный офис, в конкретном здании, в конкретном городе, то навигационные запросы могут

привлечь больше клиентов. Поэтому по возможности при размещении контекстной рекламы нужно использовать все три вида запросов. Информационные запросы могут быть дополнительными.

Следующая классификация запросов — по частоте:

— высокочастотные — например, «купить ноутбук».

Данные *Wordstat* по городу Москва за месяц (на январь 2013 года) — более 72 000 запросов;

— среднечастотные — «купить ноутбук *Dell*». Данные статистики — 672 запроса;

— низкочастотные — «Купить ноутбук *Dell Inspiron*». Данные статистики — 27 запросов.

Важно помнить, что приведенный пример не образец, и цифры будут сильно отличаться в зависимости от фразы и региона размещения. Как правило, чем более чёткий и точный запрос — тем он ближе к низкочастотному.

Большинство пользователей при поиске товара набирают высокочастотные запросы, например пишут: «Ноутбук». Но когда вы используете в контекстной рекламе именно их, то цена за нажатие на одно объявление может быть очень высокой. То есть просто за то, чтобы человек заглянул к вам на сайт, можно потратить и доллар, и больше. А ведь тот, кто делает такой запрос, даже не определился, какой ноутбук ему нужен. Возможно, он интересуется даже не покупкой, а ремонтом ноутбука или его настройкой.

Поэтому объявление лучше показывать со среднечастотными и низкочастотными фразами и словами. И если

стоимость перехода по высокочастотным запросам очень высока, то лучше не используйте их вообще.

Какие фразы можно добавить к подобранным словам? Например, если вы продаете те же ноутбуки, можно добавить: «купить», «продать», «покупка», «продажа», «опт», «оптом», «магазин» — в зависимости от того, чем фирма занимается в реальности.

Отдельное примечание по поводу слов «распродажа», «скидки», «дешевый». Ни в коем случае нельзя врать покупателям. Если у вас нет распродажи, если вы не уверены, что у вас самые низкие цены, постарайтесь избегать этих слов. Деньги на объявление вы потратите, но увидев обман, человек покинет ваш сайт и ничего не купит.

Второй момент — использовать как существительные, так и другие части речи. Например, может быть «печать листовки», а может быть и «распечатать листовку». Может быть «построить дом» и «строительство дома».

Не забывайте про синонимы и аналоги: окна ПВХ или пластиковые окна, компьютер или ПК. Не забывайте про сленг, особенно это актуально в сфере B2B. Так, источники бесперебойного питания часто называют «УПС» или «UPS», специалисты по рекламе наружную рекламу часто называют «наружкой». Используйте эти знания по своим товарам при составлении поисковых фраз.

Если название товара на английском языке, то при поиске, где его купить, потенциальные покупатели могут набирать разные варианты. Причем люди ошибаются не специально,

они просто не помнят, как правильно писать марку товара латиницей. Хотя сюда же можно отнести и ошибки в написании, например могут написать как «Петербург», так и «Питербург».

После того как вы в *excel'e* или на листочке составили набор предполагаемых поисковых фраз, вам нужно их проверить. Обязательно наберите их в том поисковике, где даете рекламу, и посмотрите, что выдается. При этом, как правило, рождаются дополнительные идеи.

Когда речь идет о B2B-сфере, то при личных продажах можно предложить клиенту чашку кофе, угостить чем-то вкусным и заодно спросить: «А как вы вообще нашу продукцию ищете?» или: «Вы не могли бы набросать мне несколько фраз, как бы вы искали нас в поисковиках?» Люди, как правило, с радостью помогают. Занимает этот процесс несколько минут, а вы узнаете список слов, которые вам пригодятся в дальнейшем.

Третий важный момент: нужно изучать статистику сайта. Независимо от того, какая система аналитики установлена на нём, в любой из них можно посмотреть поисковые фразы и слова, по которым вас искали, точнее, по которым к вам на сайт уже заходил клиент. Их тоже можно добавить в общий список.

Если у вас есть конкурент, которого активно ищут, то можно в поисковые фразы добавлять слова, которые указывают на него. Например, если вы продаете только технику *Samsung*, то можете добавить в свою поисковую

фразу «LG». Такие запросы обязательно стоит проверять и отслеживать по статистике. Если посетитель переходит на сайт, но быстро уходит с него, то поисковую фразу лучше исключить. А вот если остается и продолжает выбирать, а то и заказывает — то оставить.

Переходим к объявлению. Как уже было обозначено выше, это либо картинка, либо текст, который поисковые системы показывают посетителю.

С картинкой все достаточно просто — нужно обратиться к дизайнеру, который профессионально разместит и изображение товара, и дополнительные элементы, и текст. Наиболее популярны в контекстной рекламе текстовые объявления, на них остановимся немного подробнее.

Самый важный момент — сделать цепляющий заголовок. Если он будет неинтересный, на объявление никто не нажмет, даже если оно будет одно. Тут нужно вспомнить основные правила копирайтинга.

Во-первых, это может быть призыв к действию. Например: «узнайте», «получите», «станьте», «закажите». Если объявление размещается по поисковой фразе: «Купить ноутбук», то оно само может начинаться, например, с «Закажите ноутбук *Dell*».

Используйте слова, побуждающие к немедленным действиям: «теперь», «наконец», «сейчас». С восклицательным знаком они хорошо работают, например: «Оформите заявку прямо сейчас!», но восклицательные знаки используйте в меру. Не все системы контекстной рекламы позволяют

использовать их. Ваше объявление могут не одобрить модераторы, если после каждого предложения будет восклицательный знак.

Можно указать некую выгоду или гарантию: «Купить ноутбук Dell, гарантия 5 лет». Причем неважно, что сроки одинаковы у всех производителей или дилеров, если ваши конкуренты не указывают их в рекламе, то вы можете именно этим привлечь внимание.

Можно использовать слово «секрет». Но это слово более уместно в продаже услуг, а не техники. Например: «Узнайте секрет успешного бизнеса».

Хороший прием — продублировать поисковое слово или фразу в объявлении. Допустим: «Закажите ноутбук Dell прямо сейчас» — такой заголовок можно сделать к поисковой фразе «ноутбук Dell».

Можно упомянуть клиента или нишу. Когда вы говорите, что ноутбук конкретно для бухгалтера, то бухгалтеры, которые искали себе ноутбук, с наибольшей вероятностью перейдут именно по такому объявлению, чем по абстрактному для всех.

Очень актуальным может быть упоминание цвета. Например, возможно, что «красенький ноутбук» — более популярный запрос, чем «ноутбук с DDR3».

В самом тексте объявления нужно рассказать и показать уникальность вашего предложения. Вы проанализировали вашего клиента, подумали о вашем товаре. Теперь вы должны придумать, что же уникального можно предложить.

ПРИМЕР ИЗ ПРАКТИКИ (Наталья Пискунова):

Разберем следующее объявление: «Закажите гостиницу в Москве. Более 200 гостиниц Москвы, фото, бесплатное бронирование, скидки». Здесь есть призыв к действию, указан регион, понятно, что имеется достаточно большой каталог гостиниц с фотографиями (то есть, видимо, можно посмотреть, как выглядят номера), указано, что имеется бесплатное бронирование, и даже упомянуты скидки. На такое объявление потенциальному клиенту с большей вероятностью захочется нажать.

Еще один пример. Было объявление: «Чистим мебель, ковры, шторы». После того как его переделали на: «Выездная чистка мебели. Закажите качественную чистку мебели. Выгодные цены», количество переходов на сайт резко выросло.

Чего не нужно писать в объявлении?

1. Не нужно врать. Если не дешево, нет скидки, не бесплатно, не надо вставлять эти слова в объявление.
2. Не писать банальные фразы. Например: «Серверы HP позволяют решать разные бизнес-задачи». Конечно, если в поисковой выдаче все объявления аналогичные, то потенциальный покупатель на какое-то из них, возможно, и нажмет. Но когда есть красивые описания, побудительные объявления:

«закажите», «придите», то безликое объявление окажется неконкурентоспособно.

3. Не рекомендуется указывать непонятные термины. Только если вы уверены, что ваши клиенты знают профессиональную лексику, употребляйте ее в объявлении и поисковых фразах.

Самый важный момент, который нужно запомнить: чем больше поисковых фраз составлено на первом этапе, тем больше должно быть объявлений. В идеале — на каждое слово или фразу. Конечно, если их получилось 500, то на это понадобится много времени.

Иногда можно делать шаблоны. Например, если компания продает однородный товар. Допустим, мобильные телефоны. Вы придумали красивое конкретное объявление, и у вас есть телефон *Nokia*, *iPhone* и еще что-то. Возможно, сделать шаблон и менять только торговую марку будет удобнее. Пишете: «мобильные телефоны», подставляете конкретный телефон, и дальше — ваш текст объявления.

Какая сумма необходима на размещение контекстной рекламы?

Здесь все индивидуально, и многое зависит от сферы деятельности компании, наличия конкурентов, возможностей инвестиций в рекламу.

Но можно оптимизировать бюджет, чтобы получить больше переходов за меньшую оплату. Для этого, например, нужно использовать таргетинг (от английского — цель).

Таргетинг может быть по времени размещения, по региону, по аудитории (возраст, род занятий, интересы). Некоторые настройки доступны в сервисе создания контекстной рекламы, другие придется обозначать в самом объявлении.

По времени таргетинг может быть по дням недели и по времени суток. Вряд ли кто-то будет искать «машинное масло оптом» ночью или в выходные. Все показы в это время, как правило, пустая трата денег. Но, возможно, вы будете тратить меньше за переход к вам на сайт, если настроить только вечернее или утреннее время показа. Именно для этого выше было рассказано про портрет клиента. Еще на том этапе можно было узнать, когда потенциальный покупатель бывает в Интернете, как и что именно там ищет. Так, если речь идет о молодой маме, она может быть в Сети после обеда, когда уложила своего ребенка спать. Если же целевая аудитория — офисные работники, то они могут искать что-то начиная с прихода на работу — с 9 утра.

Регионы показа могут задаваться как на всю рекламную кампанию, так и на одно объявление. Объявления, которые ориентированы на разные регионы, друг другу не «мешают» и ставки (цена за переход) друг другу не повышают.

Для оптимизации бюджета нужно учитывать сезон. Например, лыжи, скорее всего, вы будете продавать начиная с октября и зимой. Конечно, рекламную кампанию лучше создавать до сезона. Зимнее снаряжение покупают, когда выпал первый снег, но начинают искать постепенно, с сентября-октября. Пока у вас есть время, в сентябре составьте

объявление о продаже лыж и протестируйте его. Это проверено практикой. Если у вас есть сезонные продажи, начинайте кампанию чуть раньше.

Для того чтобы оптимизировать бюджет, можно использовать минус-слова. Минус-слова — это слова, обозначающие то, что вы не делаете. Например: не продажа автомобилей, а только продажа шин автомобилей. За счет этого ваше объявление будет показываться только нужной вам аудитории. Это увеличивает *CTR* и уменьшает цену перехода. *CTR* — это показатель переходов, то есть отношение числа кликов на объявление к числу его показов. Чем *CTR* больше, тем лучше, значит, больше было кликов на одинаковое количество показов. Если у вас было 100 показов и 10 кликов, то *CTR* равен 10 %. Обычно значение этого показателя колеблется от 1 до 10. На практике проверено, что поисковые системы поощряют, когда люди активно нажимают на объявление. И, наоборот, могут даже снять объявление с показа, если оно никого не интересует.

Как рассчитывается цена за объявление? Цену можно указывать отдельно для каждой ключевой фразы и объявления, а можно для группы. Учитывается сфера деятельности компании, наличие конкурентов, предыдущий *CTR*.

Совет (Наталья Пискунова):

♦ *Важный секрет, проверенный на практике: когда вы только начинаете рекламную кампанию, попросите кого-то из знакомых пару раз кликнуть на ваше объявление. Вы потеряете несколько рублей, но зато поисковая система «поймет», что объявление нравится. За счет этого у вас будет меньше цена объявления. Этот секрет мало кто знает, но он работает. Обычно для этого достаточно человек 5–10, которые кликнули на объявление по 1 разу.*

В контекстной рекламной кампании важно отслеживать конверсию. Конверсия — это тот процент посетителей, которые дошли до покупки либо до желаемого вами места на сайте.

Не все объявления должны сразу вести на покупку. Вы сами выбираете необходимый результат. Это может быть и покупка, и просмотр определенного количества страниц на сайте, и регистрация, и подписка на рассылку, и заказ обратного звонка.

Если вы хотите понять, какой бюджет нужен на контекстную рекламу, зарегистрируйтесь в Яндекс.Директ, выберите все среднечастотные слова, какие знаете, задайте свой регион и нажмите «Вычислить бюджет». Яндекс сам вам рассчитает приблизительную оценку бюджета.

Какую поисковую систему выбрать для размещения контекстной рекламы?

Идеального варианта нет. Для начала можно изучить статистику переходов на ваш сайт. Кроме этого, существуют независимые маркетинговые ресурсы, которые рассказывают, какой поисковик более популярен конкретно в вашем регионе.

Окончательный вариант можно выяснить только тестированием. Сначала вы изучаете статистику собственного сайта. Смотрите, откуда было больше посетителей — из *Google* или Яндекса. Далее тестируете — делаете одинаковые объявления в *Google* и Яндексе и смотрите, какая получилась цена объявления и сколько было переходов. Конечно, все относительно, но какие-то данные у вас будут.

Куда должно вести рекламное объявление?

Самый интересный момент — как замотивировать клиента отдать вам деньги. После того как вы проработали портрет клиента, подобрали поисковые фразы и слова, создали само контекстное объявление, нужно поработать с посадочной страницей. Посадочная страница (в английском варианте — *landing page*) — это та, куда попадает клиент из вашего объявления. То есть это та страница, ссылку на которую вы ставите в своем рекламном объявлении.

Если вы желаете, чтобы посетители покупали сразу, тогда ваше рекламное объявление должно вести прямо на продающую страницу (или конкретный товар). Если всё равно, купят товар А или товар Б, можно направить посетителей,

например, на сравнительный обзор. И уже оттуда — на страницу покупки.

Важно помнить, что одного желания мало. Так, если речь идет о сложном товаре или услугах, то они, как правило, с первого раза не продаются. Человеку нужно время зайти, почитать, узнать больше о том, чем компания занимается, какие услуги предоставляет. Можно разместить объявление с предложением скачать что-то полезное. Переход на такое объявление обойдется в минимальную сумму, но человек, получивший полезный совет или интересную статью, запомнит, что такая компания есть.

ПРИМЕР ИЗ ПРАКТИКИ (Наталья Пискунова):

Один из моих заказчиков — производитель окон, заманивает своих клиентов тем, что дает полезные советы. Очень многие продают окна ПВХ, в этой сфере большая конкуренция, поэтому он сделал брошюру, как ухаживать за окнами. В контекстной рекламе, таким образом, есть обычные фразы типа: «установить/купить пластиковые окна». А также нестандартные: «скачайте полезные советы по уходу за окнами». Переход по такому объявлению обойдется в копейки. Но при этом посетитель приходит на сайт, скачивает брошюру с контактами, изучает советы и во многих случаях покупает. Полнотно, что такую фирму уже считают экспертом,

поскольку она дала полезные советы: рассказала, как эти окна мыть, как за ними ухаживать. В брошюре важно использовать те же правила копирайтинга, о которых уже рассказывалось выше. Например, призыв к действию: «Звоните нам по такому-то телефону, мы вам поставим лучшие окна».

Самая большая ошибка — вести посетителей на главную страницу сайта. Человек набрал фразу: «купить воду в офис», а попадает на главную страницу сайта, на которой есть информация о фирме, есть новости, есть другая информация, но нет возможности просто взять и купить то, что он хотел. И теперь ему опять приходится искать этот же товар заново, уже у вас на сайте. Представьте себя в такой ситуации. Поставьте себя на место клиента, и если была конкретная фраза, то, пожалуйста, ведите его на конкретный товар либо хотя бы на раздел каталога, где этот товар присутствует.

Вам нужно проверить все запросы, по которым вы собираетесь привести клиента, и на той странице, куда клиент попадет, дать ему обещанную информацию. Это может быть просто один абзац. Главное, чтобы клиент увидел, что попал туда, куда нужно. Не стоит делать много посадочных страниц на один товар, но можно вести похожие объявления на конкретный товар, на категорию, на специально созданные новость или статью.

Обязательно отвечайте на странице на все вопросы, которые поставили в объявлении. Важные моменты, которые касаются товара или услуги, описывайте прямо в тексте или,

в крайнем случае, если информации очень много, давайте ссылки на них. Допустим, речь идет о каком-то товаре, вы поставили фотографию на посадочной странице, сделали небольшое описание, почему надо купить, но у вас остается еще куча информации о гарантии, доставке. Делайте подзаголовки или ссылки на другие страницы об этом.

Что еще можно сделать, чтобы увеличить отдачу от контекстной рекламы?

Можно добавить в объявление контактные данные. Если речь идет о конкретном магазине, офисе, то можете добавить месторасположение, время работы и прочее.

В результатах поиска рекламное объявление может быть не одно. Если это последнее объявление на странице, по нему, как правило, переходят меньше. Для того чтобы сделать его первым, можно либо немного повысить цену перехода, тогда за клик вы будете платить больше, чем раньше, либо сузить регион.

Бывает так, что вы определяете минимальную ставку и объявление не показывается. Это потому, что уже имеется много конкурентных вам объявлений, но по большей цене. В этом случае также можно повысить ставку.

Вспомните старые русские сказки, в которых герои бросают клубок ниток и идут за ним. По такому же принципу вы должны провести вашего клиента к нужной цели. Вы берете поисковую фразу или слово. В объявлении, которое вы делаете, упоминаете то же слово или фразу. Идеально, если оно будет в заголовке, но, в крайнем случае, эта или

похожая фраза должна быть хотя бы в тексте объявления. Потом делаете посадочную страницу с тем же заголовком или теми же словами в тексте. И клиент при этом не теряется. Он следует по одним и тем же словам, как по цепочке. Он увидел «купить услугу перевозки». Он видит в объявлении «перевозка недорого, перевозка самая быстрая», переходит на сайт и первое, что видит на посадочной странице: «перевозка по суперценам, очень быстро». И даже если он отвлекся, если ему кто-то позвонил, если он ушел на обед, переключился на срочное задание, его вызвали на совещание, то, когда он опять вернется к компьютеру, у него перед глазами окажется конкретная информация, которая его интересует. А если вы его приводите на главную страницу или на страницу контактов, то он может и не вспомнить, что это за сайт и почему он здесь оказался.

В этом и состоит важность тщательного создания как посадочной страницы, так и выполнение предыдущих этапов.

А теперь немного статистики (по открытым данным, предоставленным Яндексом).

Кликабельность объявлений, которые таргетированы на несколько регионов и городов, на 7–10 % больше, чем объявлений, которые видят все пользователи. То есть, если указан конкретный регион, к вам на сайт придет на 7–10 % больше клиентов.

1. Если вы используете одинаковые ключевые слова и в поисковой фразе, и в самом объявлении, то

кликабельность увеличивается на 10 % и к вам придет на 10 % больше клиентов.

2. Если ключевые слова повторяются в заголовке, то переходов будет на 15–17 % больше.
3. Если заголовок начинается с одного из ключевых слов, то кликабельность вырастает на 25 %.

Цифры, безусловно, средние и очень примерные, но общую тенденцию отражают очень хорошо.

1.4. Особенности использования SEO в B2B

SEO — это поисковая оптимизация: комплекс мер для поднятия позиции сайта в результатах естественной выдачи поисковой системы. Напомним, что наиболее популярны в России и странах СНГ *Google* и Яндекс.

Когда кто-то ищет товар или услугу, он набирает в поисковой системе слово или фразу и получает список сайтов, на которых имеется информация о запросе. Чаще всего переходят на верхние сайты (первые 3–5 запросов на первой странице выдачи). Считается, что на порядок выдачи можно влиять. И хотя алгоритмы поисковых систем никому не известны, существует ряд аспектов, над которыми нужно работать.

Здесь также стоит отметить, что чем больше переходов на сайт — тем больше потенциальных клиентов. А чем больше компания заинтересует собой уже там — тем больше продаж.

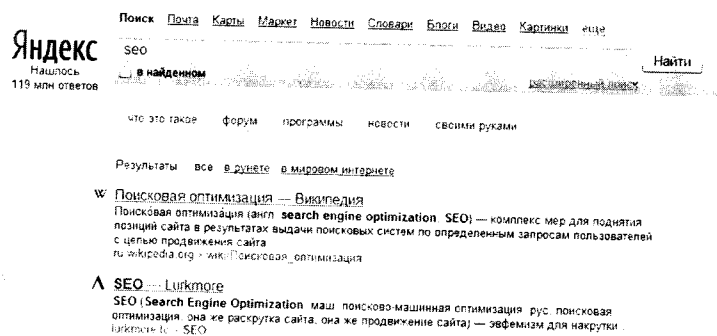


Рис. 5. Результаты поисковой выдачи в Яндексе по запросу «SEO»

Оптимизация условно разделяется на внутреннюю и внешнюю.

На место в поисковике в том или ином соотношении влияют: количество посетителей, поведенческие факторы (то есть как долго они находятся на вашем сайте), количество внешних ссылок, технические настройки.

Внутренняя оптимизация — это правильно настроенные именно технические параметры, мета-теги (описания страниц сайта, ключевые слова для них), уникальные названия страниц, уникальные тексты. Кроме этого, важны правильная верстка текстов, описание изображений и внутренняя перелинковка (ссылки с одних страниц на другие внутри вашего сайта).

Основные технические моменты можно настроить в *Google* и Яндексе в панелях для веб-мастеров:

<http://www.google.com/webmasters/> и <http://webmaster.yandex.ru/>.

Это официально предлагаемые данными поисковыми системами сервисы. Настроек там много, однако не имеет смысла перечислять их в книге, так как все можно изучить по справке на русском языке.

В сфере B2B не всегда бывает много переходов и даже запросов из поисковых систем. Проверить количество запросов за месяц по своему региону можно уже при помощи упоминавшегося в предыдущей главе инструмента *Wordstat.yandex.ru* (для поисковой системы Яндекс). Но технические настройки вам всегда пригодятся. Интернет развивается, и сегодня какие-то запасные части для автомобиля, например, ищут мало, а завтра, или через месяц, или через полгода этот рекламный канал может стать гораздо востребованнее. И если сегодня не сделать эти «скучные» настройки, то поисковые системы просто не покажут ваш сайт в результатах поиска. Учитывая, что все это занимает мало времени (например, регистрация в вебмастерах занимает 5 минут, плюс полчаса-час необходимо на то, чтобы один раз разобраться в деталях), такие настройки стоят потраченных усилий. Лучше, конечно, поручить эту работу специалисту — программисту или системному администратору. В некоторых моментах понадобится привлечение маркетолога.

Альтернативой оптимизации, конечно, может стать та же контекстная реклама, однако в ней за каждый переход на сайт придется платить.

Рассмотрим технические настройки на примере *Joomla* — одной из наиболее распространенных систем управления сайтом. Во-первых, нужно придумать уникальный заголовок и вписать его в соответствующее поле. Когда вы добавляете новость или описание товара, в *Joomla* справа (размещение может отличаться в зависимости от системы управления и ее версии) идут так называемые мета-данные: описание и ключевые слова. Ключевые слова это не предложения, это конкретные фразы и слова, которые перечисляются через запятую. Описание — 1–2 небольших предложения о том, что находится на данной конкретной странице сайта. Далее важно заполнить основной текст, обязательно его отформатировав при помощи имеющегося текстового редактора. Редактор очень похож на *Word*, так что, если владеете им, особых трудностей возникнуть не должно.

Часто директора или собственники компании удивляются: «почему сайт не выдается в Яндексe или *Google*, хотя мы производим/продаем уникальную продукцию?» А объясняется все просто. Уникального заглавия на таких сайтах, например, может не быть (все страницы названы типа «Компания Импульс»). Нет ни ключевых слов, ни описания, а текст идет сплошной, без форматирования.

Для проверки своего сайта можно зайти на любую страницу, нажать на правую кнопку мыши в любой его части, выбрать «код *html*» или «исходный код страницы» (в разных браузерах могут быть разные аналогичные варианты) и проверить, имеется ли после слов *description*, *keywords*, *title*.

Description — это короткое описание, которое автоматически выдается, например, если поставить ссылку на страницу в социальной сети. Главная задача — написать 1–3 предложения таким образом, чтобы они были привлекательными и хотелось перейти по ссылке. Желательно не только использовать ключевые слова, но и отразить ваше уникальное торговое предложение, и то, почему нужно прийти к вам, а не на другие сайты. Есть один хороший способ сделать на страницах своего сайта красивые описания: среднечастотные и высокочастотные запросы (см. главу «Контекстная реклама») по вашей продукции вбиваете в *Google* или Яндекс и смотрите, какое описание у топ-5 или топ-10 сайтов.

Keywords — те ключевые слова, по которым вы оптимизируете страницу (подробнее об этом будет рассказано в главе про составление семантического ядра).

Мета-тег *Title* — это заголовок вашей страницы. Если посмотрите заголовок любого окна в вашем браузере, вы увидите там какое-то название страницы, это и есть *Title*. Во многом на релевантность выдачи влияет именно ваш заголовок, поэтому в него лучше включать среднечастотные запросы (см. главу «Контекстная реклама»).

На вашем сайте должны быть уникальные тексты. Обычно возникает вопрос: как описывать товары и услуги? Если речь идет о товаре, например о чем-то из бытовой техники, то характеристики просто нельзя поменять. Это правда. Нельзя указывать другой вес, размер и прочие параметры.

Но можно сделать рерайт всего текста, то есть переписать его своими словами. В B2B-сфере очень хорошо работают отзывы. Во-первых, их прочитают люди. Во-вторых, это именно тот самый уникальный контент, которого не будет на сайтах конкурентов. Даже если вдруг клиент раньше что-то покупал у другой компании и даже если писал им отзыв, там все равно будут другие слова и фразы.

Текст, размещенный на сайте, должен быть не сплошным, очень важна верстка с подзаголовками, списками (маркированными и нумерованными) и иллюстрациями. Очень часто компании, работающие в сфере B2B, боятся вставлять на сайт изображения. Людям кажется, что это некрасиво, несерьезно, и максимум, что позволяют себе — это фото товара. Не бойтесь в описании товара и в новостях ставить больше разных картинок, только правильно их описывайте. Название картинки должно быть написано латиницей, а текст описания должен быть на русском языке. Если у кого-то отключено отображение картинок, то будет виден замещающий текст, который поисковые роботы тоже анализируют. И у Яндекс, и у *Google* есть поиск по картинкам, и именно они могут привести дополнительных людей к вам на сайт.

Внутренняя перелинковка — это ссылки, которые вы ставите на страницах вашего сайта и которые ведут в другое место вашего же сайта. Когда вы описываете товар или услугу, вы можете поставить ссылку на аналогичный товар или услугу, например «купить такую же стиральную машину» или «аналогичный вебинар вы можете найти здесь».

Можете поставить ссылку на сопутствующий товар, а также на обзор и сравнение. В текстах статей и новостей нужно ставить ссылки на товары и услуги. Это полезно для продвижения, даже если вы вообще не будете трогать внешнюю оптимизацию (о ней подробнее дальше). Если вы сделали только внутренние ссылки на другие страницы сайта, то поисковик это учтет. Оптимальное количество ссылок на странице 1–3. Внутренняя перелинковка может включать больше ссылок, а вот ссылок на внешние сайты должно быть как можно меньше.

Семантическое ядро сайта

Семантическое ядро сайта — это список слов и фраз, которые характеризуют то, чем вы занимаетесь, конкретно вашу фирму, товар или услугу. Их можно и нужно потом использовать для размещения на страницах вашего сайта, в контекстной рекламе, для написания рекламных статей.

Ключевые слова подбираются путем составления списка всего того, чем вы занимаетесь. То есть на первом этапе нужно просто перечислить всё, что подходит под вашу деятельность.

Далее вопрос состоит в том, как из огромного количества слов составить семантическое ядро. Фактически, вам нужно определить низкочастотные и среднечастотные запросы. Напомним, что высокочастотные — те, которые запрашивают у поисковика чаще всего («холодильник»), но по ним непонятно, что именно хотел пользователь.

Среднечастотные — «купить холодильник *Samsung*», низкочастотные — типа «купить холодильник *Samsung* в Воронеже в рассрочку». Добиваться того, чтобы ваш сайт был в топе поисковика по высокочастотному запросу, — дорого, долго и нецелесообразно. Времени потратите много, эффект будет не очень большой.

Стратегия заключается в том, что вы вычисляете среднечастотные запросы и низкочастотные. Проще всего добиться хороших позиций в низкочастотных.

Если вы поставите как минимум две системы статистических — Яндекс-метрику и *Google Analytics*, вы уже увидите, по каким словам к вам на сайт приходят посетители.

При анализе статистики обращайте внимание на регион. Часто бывает, что количество посещений огромное, но оказывается, что все эти люди из другой страны, а сама фирма работает только на местном рынке. Такое часто бывает, если вы обращаетесь к недобросовестному оптимизатору. Он вам приведет посетителей на сайт, но те ничего не купят.

Возвращаясь к семантическому ядру, прежде всего, нужно использовать уже неоднократно упоминаемый инструмент *Wordstat*. Сначала уточняете регион, по которому вы работаете, выбираете ключевое слово «купить услугу, товар», нажимаете «подобрать» и видите, сколько пользователей за последний месяц искали это словосочетание или фразу.

Итак, какой алгоритм подбора семантического ядра?

1. Подбираете максимум слов по вашей теме, записываете их в *MS Word*.
2. Проверяете их по *Wordstat*, добавляя всевозможные дополнительные слова, о которых было рассказано в главе про контекстную рекламу (купить, продать, продажа и т. п.). Смотрите, сколько пользователей в месяц искали эти слова и фразы по региону.
3. Делите их на высокочастотные и низкочастотные. Например, 1000 человек за месяц искали по фразе «Юридические услуги» (высокочастотный запрос), а «юридические услуги регистрация ООО» набирали уже только 98 человек (среднечастотный запрос) в этот же период.
4. Когда у вас получается достаточно подобранных слов (обычно не меньше 50, а в некоторых сферах может быть 100, 200, 500), вы должны распределить ключевые слова и фразы по страницам. Предположим, у вас есть сайт, который состоит из 27 страниц. На этом сайте необходимо разбросать по страницам ключевые фразы. Например, на главной будет «купить мебель в офис», на странице конкретного товара будет «купить кресло кожаное для руководителя» и так далее.

5. Проверяете мета-теги (описание, ключевые слова) и добавляете в системе управления сайтом необходимые слова и фразы.
6. Затем все тексты, которые есть на сайте, нужно переписать так, чтобы в них тоже были ключевые слова, которые вы определили.

Перейдем к внешней оптимизации.

Как уже было сказано, поисковые системы не раскрывают свои алгоритмы поиска, но, тем не менее, оптимизаторы выделяют следующие параметры.

Наличие в каталогах

Во всех каталогах, которые вы найдете по своей тематике в своем регионе, старайтесь зарегистрироваться, это не займет много времени. Так вы получите лишнюю ссылку на сайт и описание вашей компании, что поможет в продвижении вашего сайта в поисковиках. И кроме того, из каталога к вам просто может прийти живой человек — клиент.

Наличие ссылок с других сайтов

Это может быть реклама, тексты, партнерские программы. Чем больше ссылок на ваш сайт будет, тем лучше. Возникает вопрос: как правильно ставить ссылку? Например, вы можете написать «купить мебель» и сделать эти слова ссылкой на свой сайт. Или написать «купить мебель здесь» и сделать слово «здесь» ссылкой. Можно также после текста просто поставить двоеточие и указать ссылку. То есть чем

больше разного типа ссылок — тем лучше. Возможно, это когда-нибудь изменится, но сейчас на практике действует именно такой подход.

Размещать ссылку на свой сайт нужно на авторитетных популярных сайтах (форумах, социальных сетях). По опыту, отлично работает размещение ссылок на *Youtube.com*, на *SlideShare.net*. На *SlideShare* можно размещать презентации (формат *pdf*, *ppt* и другие), главное — в них поставить несколько ссылок на ваш сайт.

Поисковым системам нравится, когда на сайт ссылаются ресурсы, на которых размещены уникальные тексты. Чтобы упростить задачу по размещению ссылок (а это далеко не всегда будет именно только ссылка, скорее всего, это будет именно полноценный текст), можно размножить новости или статьи. Вы пишете одну статью, далее просите копирайтера сделать рерайт (текст переписывается при помощи синонимов или изменения формулировок). Человеку будет понятно, что новость про одно и то же, но для поисковых систем тексты будут очень сильно друг от друга отличаться, и поисковики решат, что эти тексты уникальные.

Упоминания и ссылки в социальных сетях

Социальным сетям будет посвящена отдельная глава. Здесь стоит отметить, что с их развитием поисковики начали активно учитывать внешние ссылки с них на сайт. Поэтому, если есть возможность себя прорекламить, ставьте

ссылки «Вконтакте», в *Facebook*, в «Одноклассниках». Это будет полезно для людей и придаст «вес» вашему сайту.

Мифы о поисковой оптимизации

1. Поисковое продвижение важно для всех и всегда. Когда вы поработаете с *Wordstat*, то увидите, сколько реальных пользователей ищут ваш товар или услугу. В какой-то сфере или регионе это могут быть тысячи или десятки тысяч людей, в другой — сотни или даже единицы. Тут важно знать стоимость среднего чека клиента. Если запрос «канцелярские товары в офис» набирали 500 человек и купили только по карандашу каждый, то регулярная работа по оптимизации не оправдывает себя. С другой стороны, это может быть всего 5 клиентов, но с огромной суммой чека каждый. Будьте аккуратны, если работаете в сфере B2B. Именно тут часто инвестируются деньги в плохих оптимизаторов, которые пытаются продвинуть сайт на первое место поисковика по запросам, которые вводят всего пару человек в месяц, да и то случайно. То, что у вас есть сайт, совсем не обязывает как-то специально его продвигать в поисковых системах. Вы можете привлекать посетителей с помощью контекстной рекламы, какой-то другой рекламы,

из социальных сетей, по собственной или чужой базе рассылки.

С другой стороны, настроить технические параметры, о которых было сказано выше, не повредит.

2. Обязательно нужно первое место в поисковике. Конечно, вам нужно попасть на первые страницы Яндекса или *Google* по нужным поисковым запросам, потому что до 3–5-й страницы редко кто доходит. Но есть немало интересных примеров, на одном из которых следует остановиться более подробно.

ПРИМЕР ИЗ ПРАКТИКИ (Наталья Пискунова):

Один из моих заказчиков, бизнесмен, являлся соучредителем двух фирм, которые занимались одним и тем же, но имели разные юридические наименования. Одной фирмой занимались оптимизаторы, второй — я. Оптимизаторы вывели сайт на первое место в результатах поиска по нескольким запросам. По ним же у второй компании было 3–4 место, но вот посещаемость у ее сайта была гораздо лучше. Следует также учитывать, что некоторые пользователи вообще боятся нажимать на первый сайт в результатах поиска, потому что считают, что это реклама.

3. Нужно платить огромные деньги оптимизаторам. Первичная техническая настройка параметров занимает, как правило, один день, дополнительно составляется семантическое ядро, меняются метатеги и в спокойном режиме корректируются тексты. Рано или поздно при всех правильных действиях ваш сайт все равно появится в результатах поиска. А если нужны продажи сейчас, используйте простую баннерную, контекстную рекламу, статьи. Конечно, можно не пользоваться услугами копирайтера, системного администратора, специалиста по рекламе, а нанять одного оптимизатора. Но в таком случае вы должны четко контролировать, на что именно уходит рекламный бюджет. Кроме этого, универсальный специалист (если это не команда) может глубоко разбираться только в некоторых сферах. Так, например, можно получить весьма посредственный текст про ваши товары или услуги, просто потому, что его писал непрофессиональный копирайтер и в этом не участвовал маркетолог. Плохие оптимизаторы пишут тексты для поисковых роботов, а не людей, которые вам платят деньги.

4. Поисковые запросы должны быть очень широкими (высокочастотными). Например, абсолютно непонятно, что искал человек по запросу «кофе». Как приготовить? Где его выпить? Что это за растение? «Купить

кофе оптом» или «кофе Арабика продажа» — более узкие запросы, по которым и нужно продвигать сайт.

И еще несколько ответов на важные вопросы

1. *Один из частых вопросов по оптимизации: «Что делать, если поисковик определил наш сайт как зеркало конкурента, хотя это они копируют у нас материалы?»*

Первый вариант: если материал писали вы сами, то можете написать в техническую поддержку Яндекса и дождаться ответа. Ответ может быть не скорый, но, как правило, они отвечают.

Второй вариант: у Яндекса есть система в вебмастере, которая позволяет зафиксировать уникальность текста. Когда вы написали свой текст, прежде всего, «показываете» его при помощи этого инструмента Яндексу (копируете текст из текстового редактора и нажимаете кнопку «добавить»). Поисковая система воспримет его как первоисточник, и если кто-то потом его скопирует, то будет считать это плагиатом.

Если конкурент действительно копирует все ваши статьи, распечатайте их сразу же после размещения и пошлите себе в запечатанном конверте. Такое распространено в юридической практике и очень пригодится, если дело дойдет до суда. Конверт НЕ открывать при получении.

2. *Ради чего стоит заниматься SEO?*

Вы можете вкладывать ресурсы (деньги, время) в продвижение сайта либо платить за контекстную рекламу.

Но если в контекстной рекламе вы всегда расплачиваетесь деньгами, то в *SEO*-продвижении можете ограничиться затратами своего времени или времени своих сотрудников, которые уже есть в вашей компании.

Если вы работаете на узком рынке, например в городе Томске занимаетесь горюче-смазочными материалами, то, скорее всего, заниматься *SEO*-продвижением вам не имеет смысла. Запросов будет слишком мало, 10–15. Эти запросы проще покупать через контекстную рекламу у *Google*, даже если они стоят \$3 за клик. Ну и что? Будет 15 запросов, заплатите \$45 в месяц. Это не такие деньги, ради которых стоит регулярно писать тексты, искать новые площадки для размещения, договариваться с партнерами и т. п.

С другой стороны, если вы работаете по всей России, занимаетесь, например, продажей бизнес-обучения, в котором имеется серьезная конкуренция, то будет очень сложно найти много денег на платную рекламу. Тогда, конечно, нужно заняться *SEO*-оптимизацией.

Пример другого бизнеса: по запросу «*CRM*-внедрение» один клик, один переход с Яндекса стоит от 6 до 9\$. И таких запросов 1700 в месяц. Если переходить на сайт будет 10 %, то получится, что 170 нужно умножить на 9\$. Получается 1530\$, и это только по одному запросу «*CRM*-внедрение». Бюджет на все запросы может оказаться колоссальным.

Если вас также не устраивает сумма на контекстную рекламу, стоит задуматься о *SEO*-оптимизации.

1.5. SMM и новые медиа: возможности и ограничения в B2B

SMM расшифровывается как «*social media marketing*». То есть это комплекс мер, которые направлены на продвижение вашего товара или услуги в социальных сетях. Под социальными сетями подразумеваются не только «ВКонтакте», *Facebook* и «Одноклассники», но и всевозможные платформы блогов, форумы, *YouTube*. Причем использовать их можно двумя путями:

- вести свою страницу, группу или блог;
- использовать чужие социальные сети, блоги, форумы и предлагать в них что-то у вас купить.

И то и другое работает и в сфере B2B, и в сфере B2C.

Самая главная проблема, с которой сталкиваются компании, желающие продвигаться в социальных сетях, следующая: с одной стороны, чтобы получить толк от страницы, ею нужно заниматься как минимум 2 месяца (для серьезных выводов, возможно, понадобится и больше). С другой стороны, изначально неизвестно — есть ли кто-то, кого ваш контент интересует, или ваша аудитория в социальных сетях отсутствует.

Чтобы выяснить этот момент, может быть несколько вариантов действий.

1. Спросите у ваших клиентов (в B2B, как уже писали ранее, это сделать даже легче, так как

многие продажи совершаются лично), есть ли они в социальных сетях, в каких именно, когда они туда заходят и что изучают. Развлекаются ли они там, общаются или работают.

2. Сделайте тест — разместите у себя на сайте плагины и кнопки, чтобы пользователи могли нажать «мне нравится» и проследите, кто это делает и как быстро увеличивается аудитория.

В отличие от всех других инструментов продвижения, социальные сети для продвижения компании, работающей в B2B, — самый трудно просчитываемый канал. Можно просчитать некоторые прямые вложения — времени и денег, но понять, создавался ли бы какой-то контент (который, кстати, размещается и на сайте, и в социальной сети), если бы не было страницы компании — вопрос. Можно просчитать прямые обращения (в личные сообщения или комментарии), но непонятно, сколько клиентов появилось благодаря ведению страницы в принципе и так называемому сарафанному радио.

Еще одна проблема — отсутствие контента для регулярной поддержки страницы. Его нужно придумывать, искать и публиковать. Если компания занимается чем-то понятным (продажа канцелярских товаров), то хотя бы идей может быть много — история возникновения бумаги или ручки, загадки на тему, конкурсы, красивые фотографии интерьеров офисов.

Выбор социальной сети

Вы должны определиться с товаром, торговой маркой и с аудиторией. Если вы не представляете крупную торговую марку или производителя, то речь пойдет об одной, максимум двух социальных сетях. Чтобы выбрать социальную сеть и понять, что вам в ней лучше делать, нужно вернуться к портрету клиента и ответить на следующие вопросы:

1. *Сколько реальных клиентов у вас есть уже и сколько возможно привлечь, исходя из вашей сферы деятельности. Вполне возможно, что уже на этом этапе идея создания собственной бизнес-страницы покажется неоправданной.*
2. *Где ваш клиент? В какой именно он социальной сети? Что он читает и где бывает?*
3. *Что он там делает, отдыхает или работает? Готов ли ваш потенциальный или реальный клиент активно общаться или только потребляет информацию?*

Это важно для ведения страницы. Вы можете найти людей, которые в сети работают и продвигают себя. Им нужно размещать контент более рабочий. Если люди там отдыхают, то вы по своей же тематике должны выдавать более развлекательный контент, но регулярно, так или иначе напоминать о своей компании.

Готовы ли вы активно общаться? Есть ли у вас люди, способные модерировать страницу (отвечать на комментарии, удалять спам)?

Клиенты и социальные сети

Есть различные мнения о том, какой процент рекламы должен быть на бизнес-странице в социальной сети. Это очень спорный вопрос, потому что, когда рекламы очень много, «фанаты» могут отписываться от страницы. Если очень мало — то люди будут с удовольствием читать очередную анекдот или интересную информацию, но ничего не покупать.

А окончательная цель бизнеса все же продажи.

На данный момент остановимся на том, что соотношение должно быть примерно следующее: 15 % рекламы, 15 % полезной информации и обучения (которая тоже может носить рекламный, но ненавязчивый характер) и 70 % развлечений и общения (юмор, анекдоты, опросы, конкурсы, загадки). На эту пропорцию можно ориентироваться изначально, а дальше проверять на практике на своей странице.

Остановимся подробнее на контенте

15 % рекламы. Это может быть полный текст новости или акции без перехода на сайт. Как правило, люди не любят переходить на сторонний сайт, поэтому старайтесь новость сделать небольшой, на один-два абзаца, сформулировать ее кратко и суть описать в социальной сети. Желательна

привлекающая внимание картинка. Люди неохотно читают текст без картинки. Как дополнение может идти ссылка на более подробную информацию, если акция со множеством условий или необходимо детальное описание товара. Из практики — когда ссылка на сайт идет как дополнение (а не просто ссылка с каким-то кратким и непонятным описанием), то на сайт переходят больше посетителей.

15 % полезной информации и обучения. Здесь нужно тестировать, как лучше публиковать эту полезную информацию. Для начала попробуйте вести людей на различные источники. Во-первых, это может быть ваш сайт, если это какая-то статья, касающаяся товара или услуги. Это может быть ссылка на *YouTube*, на сайт презентации или прямо на файл для скачивания. Вы даете интересный материал, люди его читают, воспринимают компанию экспертом в вашей области и либо покупают сами, либо рекомендуют другим.

Развлекательный контент (оставшиеся 70 %). С розничным покупателем все более-менее понятно. Как можно больше развлекательной информации. Однако если вы работаете с серьезной B2B-аудиторией, например продаете тракторы или собираете технику, то вы должны собрать такую группу/страницу, где можете делиться в основном деловой информацией. Как вариант — это может быть закрытая группа для поддержки клиентов. Однако если группа открытая или создана официальная страница, то от развлечений никуда не уйти. Другое дело, что изображения котиков или загорелых красавиц все-таки будут не очень уместны, если клиент

считает вас серьезной компанией. Но профессиональные анекдоты, забавные случаи, мотиваторы и цитаты на тему могут оказаться весьма кстати.

Мотиваторы — изображения с вдохновляющей цитатой и/или картинкой, побуждающие что-то сделать или показывающие, что уже сделано. Так, например, на странице «Мастерская практического маркетинга» регулярно размещаются примеры рекламы, цитаты успешных людей, советы по бизнесу.

С чего начать?

1. Первое, что вы можете сделать, это создать страницу в *Facebook* для B2B или «Вконтакте» для B2C и разместить на ней свой логотип и контактные данные. Известны и противоположные примеры продвижения, но в большинстве случаев аудитория располагается именно так. Представители бизнеса могут быть зарегистрированы и «Вконтакте», но там они либо не часто бывают, либо отдыхают, а не работают.
2. Далее нужно установить на свой сайт плагин (виджет) нужной социальной сети. Для *Facebook*: <https://developers.facebook.com/docs/plugins/>.

Тогда в правой или левой колонке сайта будет отображаться, сколько людей подписались на получение новостей вашей компании, отметив вашу страницу как понравившуюся.

Найдите нас на Facebook



rost-business.ru

Мастерская
практического
маркетинга для
руководителей



22 393 пользователям нравится
Мастерская практического
маркетинга для руководителей.



Рис. 6. Пример плагина Facebook

Регулярно (желательно ежедневно) размещайте различный контент в течение 1–2 месяцев и обязательно отслеживайте статистику — какие именно публикации вызывают больший отклик, сколько человек

являются последователями, а сколько видят ваши публикации в лентах у своих друзей.

Распределение ресурсов

Некоторые думают, что ведение страницы в социальной сети занимает много времени и денег. На самом деле все зависит от того, есть ли уже какой-то контент, который можно размещать в социальных сетях, а также имеются ли сотрудники, отвечающие за рекламу и продвижение или их нужно искать.

Продвижение в социальных сетях состоит из нескольких аспектов.

- Отслеживание упоминаний и реакция на отзывы и комментарии в целом. Как правило, если ваша компания не представляет крупный бренд, достаточно 2–4 раз в месяц. Автоматическое оповещение об упоминаниях можно настроить при помощи такого инструмента, как <http://www.google.com/alerts>. Заходите по ссылке www.google.com/alerts и вводите поисковый запрос. Затем выбираете тип результата, частоту отправки (раз в день, раз в неделю, по мере появления результатов), количество и вводите ваш адрес электронной почты. В поисковый запрос можно вводить интересующую вас информацию или свою фамилию, если она где-то упоминается. Вы можете вводить название своего сайта, своей фирмы, компании. И точно так же вы можете находить информацию о конкурентах. Конечно, если

у консультанта появилась статья, то он или она об этом знают. Но если появится какой-то отзыв на работу или на товары вашей компании или упоминание о вашем сайте, то вы, таким образом, сможете отследить все отзывы. Кроме того, вы всегда будете знать, что думают о вас и о вашей компании.

Google

Оповещения

Поисковый запрос

Тип результата Все ▾

Частота отправки Раз в день ▾

Количество Только лучшие результаты ▾

Ваш адрес эл. почты

СОЗДАТЬ ОПОВЕЩЕНИЕ

Управление оповещениями

Рис. 7. Инструмент оповещений Google

По социальным сетям можно также найти много очень похожих сервисов, но значительная часть из них будет платной.

- Создание и размещение контента на своей странице. Если речь идет о 70 % развлечений, то анекдоты, мотиваторы и т. п. вещи делаются по шаблону 1–2 раза в месяц. Рекламные новости ставятся по мере выхода.

А вот полезные материалы действительно придется создавать, если их ранее не было.

- Модерация страницы (реакция на комментарии и спам) — регулярно, но можно настроить оповещения.

- Общение с потенциальными партнерами по поводу взаимной рекламы. Этот пункт выполняется при наличии времени, но может очень значительно расширить аудиторию ваших читателей. Главное — найти компании, которые есть в той же социальной сети, не являются конкурентами, но целевая аудитория у вас примерно одинаковая.

- При необходимости — размещение таргетированной рекламы на страницу или публикации. Этим может заниматься специалист по маркетингу или рекламе. Важный момент — рекламу нужно настраивать именно внутри социальной сети, чтобы привлечь больше «фанатов» именно на бизнес-страницу. Значительно сокращает расходы времени автоматическая реклама последней публикации. При этом если вы настраиваете объявления с *Facebook*/*«ВКонтакте»* на свой сайт, то порядок цен за переход будет как у любой рекламы, например как у Яндексa или *Google* (может достигать доллара-двух за один клик). Если вы встраиваете рекламу на вашу страницу в этой же социальной сети, то стоимость клика может быть в среднем от 1 до 10 центов.

Глава 2

Посетителей привлекли, что дальше?

2.1. Как получать больше запросов с сайта

Итак, допустим, используя вышеописанные способы, вы привлекли посетителей на сайт своей компании. Что нужно сделать, чтобы они стали клиентами?

У любого сайта и каждой страницы должно быть целевое действие. Посетители должны или подписаться на рассылку, или сделать заявку, или что-то купить.

В первую очередь важно протестировать сайт. Можно это сделать самостоятельно, можно попросить друзей или людей из своей целевой аудитории (реальных или потенциальных клиентов) вам помочь. За помощь клиентам желательно вручить небольшие подарки или предложить скидку на товар. Если вы будете прибегать к помощи близких людей и друзей, настройтесь на адекватное восприятие критики. Часто люди, которые тестировали свои сайты подобным образом, недоумевали. Они говорили: «У меня же такой хороший сайт. В нем легко ориентироваться, все

понятно. А жена или друг не могут разобраться, как найти товар или услугу».

Вы должны уяснить, что посторонним покупателям на вашем сайте очень часто бывает ничего не понятно. Зайдя на сайт, они зачастую не могут найти информацию о вас, о товарах, о том, как и что здесь можно заказать и оплатить.

Для более точных результатов, приближенных к действительности, попросите высказать свое мнение сразу нескольких человек. В этом случае у вас будут разные варианты отзывов. Не стоит обижаться на людей, которые скажут, что и где у вас на сайте плохо. Это — самые ценные результаты. Гораздо хуже, если в вашем окружении окажется настолько лояльная публика, что никто не захочет вас обидеть. Они просто постесняются сказать вам правду.

Попросите тестирующего сделать определенное действие, например что-то заказать на сайте. После того как он завершит процедуру, вы можете обсудить процесс, выявить проблемы, а уже потом и скорректировать то, что оказалось неудобным или непонятным.

Вы можете пригласить внештатного работника — фрилансера — с сайтов *workzilla.ru*, *free-lance.ru*. Вы выбираете человека и ставите перед ним задачу: сделать заказ или прислать заявку. При этом необходимо взять на себя обязательство компенсировать ему все расходы, связанные с покупками, если тестироваться будет и форма оплаты.

Затем вы назначаете встречу в программе *Skype*. *Skype* обеспечивает текстовую, голосовую и видеосвязь через

Интернет. К тому же вы можете пользоваться функцией «Демонстрация экрана».

Вы договариваетесь с человеком, созваниваетесь. Ваш потенциальный клиент входит на сайт, демонстрирует содержимое своего экрана и рассказывает об ощущениях, которые у него возникают: чем занимается компания, что у нее можно заказать, почему. В то же время вы видите, как он открывает закладки, переходит на странички, пытается оформить подписку или сделать что-то еще. Весь этот процесс желательно записать на видео и проанализировать позже в спокойной обстановке.

Очень часто проблема возникает у тех, кто заказывает изготовление сайта дорогим студиям. Вам создают яркий современный сайт. Дизайнеры и программисты студии демонстрируют все свои таланты, показывают, какие они замечательные, и при этом все совершенно забывают об истинных задачах сайта.

ПРИМЕР ИЗ ПРАКТИКИ (Андрей Веселов):

Например, четыре года назад один из моих клиентов попросил собрать нужное количество посетителей на его новый сайт, который был разработан студией. Я согласился организовать ему контекстную рекламную компанию в Яндекс и в Google и попросил показать, куда приводит трафик. Он, очень счастливый, дал мне ссылку на свой сайт в Интернете.

И когда я вошел на сайт, то обнаружил, что половину пространства, верхнюю «шапку», полностью занимает картинка. И совершенно не понятно, с какой страницей нужно работать. Прекрасная картинка, все выглядело очень стильно и красиво, но нигде не написано, чем именно фирма занимается. После моих вопросов клиент задумался о корректировке своего сайта.

Приведу похожий пример. Одна компания заказала студии разработку сайта для продажи яблок. Был сделан красивый сайт, там было множество интересных статей о яблоках, о том, как заниматься садоводством. В результате при входе создавалось ощущение, что это web-сайт какого-нибудь эксперта по выращиванию яблок.

Но при этом не было ни одной страницы, где было бы написано, как можно купить яблоки, куда обратиться, куда позвонить, как оплатить. Нигде не нашлось ни одной кнопки «купить сейчас», «добавить в корзину» или надписи «Мы тебе доставим зеленые, красные, желтые, какие угодно яблоки».

Выбирая между креативом и понятностью, всегда выбирайте понятность, потому что ваша задача — продавать. Ваш сайт должен работать не для красоты, а на продажи. Закон бизнеса: из двух вариантов нужно выбирать тот, что приносит деньги, а не тот, который нравится. Причем один

вариант может быть красивым, креативным, шикарным, а другой вариант вполне может оказаться невзрачным. Но если во втором варианте есть восхитительный продающий текст и он конвертируется в два раза лучше — выбираем именно этот.

2.2. Сайт и его структура

На что нужно обратить внимание при тестировании сайта?

1. Проверьте, достаточно ли быстро можно попасть на ваш web-ресурс. Часто, когда вы сами ищете информацию и переходите по нескольким похожим ссылкам, скорость загрузки разная. На один сайт вы попадаете мгновенно, на другие — не сразу, ждете очень долго. Если вы видите, что первый ресурс загрузился и это — то, что вам нужно, скорее всего, другие вкладки вы закроете. Если вы пытаетесь выйти на сайт с мобильного телефона, то, скорее всего, тоже сразу закроете вкладку, если загрузка очень медленная. Ведь в такой ситуации непонятно, как скоро вы достигнете цели и какой при этом будет израсходован трафик. Поэтому кликайте на ссылки разных страниц своего сайта и смотрите, насколько быстро они открываются. Если вы увидели, что вход на ваш сайт медленный, попросите программиста это исправить.

2. Проверьте, вся ли информация корректно отображается на web-ресурсе. Войдите на ваш сайт из разных браузеров и с помощью разных технических устройств. Посмотрите, как отображается сайт при входе с ноутбука, с планшета, с мобильного телефона, со смартфона. Проверьте, корректно ли отображается меню, все ли хорошо видно, удобны ли переходы на страницы и активны ли все кнопки.

3. Проверьте, имеются ли кроме логотипа лозунг или пояснение, чем именно занимается ваша компания. Понятно ли это будет вашим посетителям. Часто бывает так: сайт с названием «ИП Вася Пупкин». Непонятно, что здесь продают и что это за ресурс. Многие любят размещать на главной странице партнерские ссылки, картинки или баннеры. Часто какая-нибудь большая картинка или баннер могут увести клиента совсем не туда. При этом человек может запутаться и так и не понять, что у вас за сайт.

4. Посмотрите, есть ли ссылка, ведущая со всех размещенных вами логотипов на главную страницу сайта. Иногда возникает неоднозначная ситуация. Пользователь хочет перейти на главную страницу, почитать о вас, посмотреть, что еще есть на вашем сайте, но не может. Ссылка с логотипа никуда не ведет. Пользователи Интернета уже привыкли к тому, что на главную страницу можно попасть, кликнув по логотипу, поэтому очень важно учитывать этот нюанс.

5. Проверьте, работает ли форма поиска по сайту. Часто человек хочет сразу найти конкретный товар или услугу и посмотреть информацию, не разыскивая ее по всему

каталогу. Поэтому форма поиска на сайте должна работать, чтобы посетители могли легко найти нужные сведения.

6. Посмотрите, понятно ли интуитивно, на какой странице находится пользователь. И вообще, о чем эта страница. Если речь идет о товаре и есть фотография и описание, то понятно, что это страница конкретного товара. Но часто бывают проблемы со структурой страницы. Сначала, например, идет какой-то обзорный текст о товаре или услуге. Потом — картинка, на которой видно, как этот товар выглядит. Затем снова текст. И только где-то внизу указана цена. А в некоторых случаях цену товара или услуги вообще трудно найти. Пожалуйста, отслеживайте этот момент.

Если страница посвящена разделу «Новости», значит это только новости. Здесь может располагаться информация, изложенная в новостном стиле. Если эта страница — картинка товара или услуги, структура уже другая. Вверху располагается красивое, понятное название. Далее — краткие характеристики. И только потом — более подробное описание. Очень желательна фотография.

7. Обязательно добейтесь того, чтобы у посетителя сайта была возможность вернуться на предыдущую страницу. Нажатие кнопки «Назад» в браузере не всегда возвращает к просмотренной ранее информации (страницы формируются как временные). Пожалуйста, проверьте, чтобы все страницы отображались нормально. Дайте задание своим программистам: сделать возврат к ранее найденной информации максимально простым.

8. Ваши контактные данные должны быть видны клиенту сразу после входа на сайт, «в первом экране». То есть даже если страница не будет просматриваться ниже так называемой «линии перегиба».

Можно указать только адрес *e-mail*, если это какие-то специфические продажи. Но гораздо лучше указать номер телефона, адрес офиса. Вдобавок здесь же должно быть предложение: «Придите», «Позвоните», «Закажите». Призыв к действию очень хорошо повышает конверсию сайта. Это протестировано и в сфере B2B, и в сфере B2C.

9. Рекомендуем обратить особое внимание на читабельность шрифтов сайта. Ведь текст, пожалуй — самый главный способ передачи информации в сети и, как следствие, один из важнейших компонентов *web*-ресурса. От хорошо подобранного шрифта, его размера, контрастности зависит очень многое. Возможно, это и незаметно на первый взгляд, но без использования правильного шрифта сайт не будет выглядеть завершенным.

Часто бывает, что тексты написаны очень мелким шрифтом и даже людям с хорошим зрением их трудно прочесть. Очень нежелателен белый шрифт на черном или темном фоне. Этот прием можно изредка использовать, например, для заголовков. Но для основного текста такой шрифт не подходит.

10. Обязательно уделите внимание форматированию текстов на *web*-страницах. Тексты должны быть выровнены по левому краю или по ширине. Если вы выравниваете

текст по ширине, не допускайте больших промежутков между словами.

Наверняка вы иногда замечали на сайтах, что первое слово идет в начале строки, второе слово в конце и все. Это, как минимум, некрасиво смотрится и плохо передает смысл. Если вы уж делаете верстку, делайте ее красивой.

11. Очень важна разбивка текстов на смысловые абзацы. Деление текста на абзацы определяет общую интонацию публикаций и конкретное смысловое наполнение их отдельных частей.

Кроме того, у вас должна быть не «простыня» сплошного текста, а текст, логически разбитый на блоки. Так он гораздо легче читается и передает информацию клиенту.

12. Обратите внимание на заголовки и подзаголовки. Если часть текста больше, чем пять абзацев, он обязательно должен быть озаглавлен. Человек не будет читать все подряд на вашем сайте. Если он захочет узнать подробности об особенностях конкретного товара или услуги, благодаря заголовкам и подзаголовкам он увидит то, что ему нужно. Когда же клиент видит перед собой сплошной текст, ему хочется выйти со странички и больше не появляться на вашем сайте.

Если идет перечисление товара, ставьте маркированные либо нумерованные списки. Это придаст тексту структурность и позволит посетителю сайта проще сориентироваться.

13. Уделите внимание виду ссылок. Со времен основания Интернета так повелось, что ссылки — это синий подчеркнутый

шрифт. Просто запомните, что если ссылка у вас будет не синего цвета и неподчеркнутая, на нее редко кто обратит внимание. Сделайте ссылку синего цвета и подчеркните ее. Количество переходов заметно увеличится.

Похожие цвета — голубой или зеленый. Они обычно воспринимаются как аналог синего цвета, и их тоже можно использовать. Насчет применения всех остальных цветов — думайте и решайте сами. Но если вы не делаете ссылку синей и подчеркнутой, то пользователь может даже не понять, что это она.

Ссылки, по которым уже были сделаны переходы, должны выделяться другим цветом. Стандартный вид таких ссылок — фиолетовый и подчеркнутый. В принципе, вы можете придумывать что-то свое. Главное, чтобы пользователю было понятно. Ссылки должны быть достаточно длинные, чтобы по ним было легко кликнуть.

ПРИМЕР ИЗ ПРАКТИКИ (Наталья Пискунова):

Анализируя сайты заказчика, я очень часто встречала маленькую кнопочку для совершения покупки, на которой даже нет слова «купить». К примеру, просто нарисована красивая корзина. Зачастую трудно даже определить, что это корзина. Бывает, что это всего пара пикселей, на которые трудно кликнуть даже мышкой с обычного ноутбука. Не говоря уже о попытке купить что-то с помощью

планшета или смартфона. Поэтому делайте эти кнопки заметнее, ярче, подписывайте их.

Недавно мы с одним из заказчиков тестировали его интернет-магазин. Оказалось очень уместно, когда кнопок «купить» или «заказать» на странице две. Сначала давалось подробное описание товара, краткие технические характеристики, а затем кнопка «купить». Потом описывались сферы применения товара и снова кнопка «купить».

Покупатели нажимали и на одну кнопку, и на другую. Раньше, когда кнопка была только внизу, не каждый покупатель находил ее. А в этом случае либо нажимали сразу, либо дочитывали до конца и нажимали.

14. Меню — один из основных функциональных элементов интернет-ресурса. Оно состоит из набора ссылок на страницы сайта. И вам необходимо уделить особое внимание внешнему виду и удобству работы с главным меню, ведь знакомство с разделами сайта начинается именно с него. Работа посетителей с главным меню вашего сайта должна быть проста и интуитивно понятна.

Самый важный вопрос — неизменность расположения меню на всех страницах сайта. К сожалению, на практике очень часто встречается, что меню расположено в разных частях страниц: сначала оно где-то в левом верхнем углу, потом ниже, потом где-то вверху или просто списком. И вот

покупатель выбрал товар или услугу, собирается в другом подразделе выбрать что-то еще, а меню уже не находит.

Внимательно посмотрите на основное меню, есть ли там основные разделы и нет ли там лишнего. Ваш сайт не для того, чтобы хвастаться, а для того, чтобы продавать. Все ссылки на основные товары и услуги (как вариант — категории, если товаров много) должны быть перечислены в меню.

Среди разработчиков сайтов очень популярно выпадающее главное меню. Оно, как правило, располагается сверху или сбоку. Для посетителей такое меню не очень удобно, поэтому вам нужно очень тщательно продумать иерархию и структуру такого меню.

В меню не должно быть больше, чем два подраздела. Есть много сайтов, где верхнее выпадающее меню доходит до четырех уровней: выпадает подменю, потом влево или вправо выдвигается еще подменю, потом еще одно. Это грубейшая ошибка.

Если у пользователя смартфон или планшет, он вообще не сможет сориентироваться в таком меню. На компьютере это возможно, но часто, стоит отвести мышь чуть в сторону, и вся эта структура пропадает. Пользователь вынужден искать нужную страницу снова.

15. Проверьте, все ли разделы в меню «кликабельны» и приводят посетителя на соответствующую страницу. Когда в меню много уровней, часто некоторые основные разделы при попытке нажатия не активны. Это неправильно.

В таком случае либо вы их не делаете вообще, либо делаете дополнительные страницы. Дополнительные страницы, если там будет хороший текст, весьма полезны для оптимизации. Может быть, пользователь такой страницей и не заинтересуется, но для оптимизации она точно будет полезна. Более важные категории меню должны находиться выше и ближе, чем второстепенные.

16. Очень важно контролировать постоянное и своевременное обновление содержимого ресурса. Без регулярных обновлений сайт может быстро вылететь из поисковой выдачи.

Посмотрите на свой сайт: как давно обновлялись новости, акции? Проверьте, когда это было сделано в последний раз. Если у вас нет регулярных новостей или акций, просто не создавайте этот раздел. Если есть, то освежайте его хотя бы раз в месяц или чаще.

Как давно оформлялись разделы со статьями, полезными советами? Конечно, вы не обязаны писать их каждый день. Но пару раз в один-два месяца новую статью или полезные советы по своей теме вы можете предложить. Обязательно в верхней части статьи проставляйте дату публикации, чтобы сориентировать клиентов.

На все комментарии пользователей к статьям должны быть даны ответы. Бывает, кто-то не просто похвалил продукт, а задал конкретный вопрос, но ответа так и не получил.

17. Каждому владельцу продающего сайта необходимо регулярно корректировать линейку товаров. Нельзя

показывать посетителям товар, которого нет в наличии. У вас есть два варианта. Во-первых, его можно скрыть и не показывать. Во-вторых, показывать, но с примечанием, что такого товара нет в наличии.

Какой вариант больше подойдет именно вам можно узнать с помощью тестирования. Главное, чтобы покупатель не попал в некрасивую ситуацию, когда в каталоге есть товар, а купить нельзя. Нажимаешь «заказать» или «купить», заполняешь форму и оказывается, что такого товара нет.

Если речь идет о товаре, а не об услуге, сделайте возможность предварительного заказа. Напишите: «Товара сейчас нет в наличии» и тут же предлагайте оформить предварительный заказ.

18. Очень эффективно размещение на сайте формы заказа. И она должна быть максимально простой для покупателей. Зачастую можно встретить сложные и непонятные формы заказов. Даже если человек нашел мужество, время и силы и честно заполнил все, что требуют такие формы, вы эту информацию не обрабатываете. Зачем просить то, что вам не нужно?

Если речь идет об интернет-магазине, то без номера телефона вам сложно будет связаться с клиентом и уточнить детали заказа. Здесь уместно попросить телефон. Если речь идет об услугах, оцените, готовы ли люди оставить вам номер телефона. Возможно, вашему потенциальному или уже существующему покупателю нравится, когда ему

перезванивают. Но часто бывает, что люди не хотят оставлять подробную информацию. В таких случаях не настаивайте.

Обычно используется двухшаговая форма заказа. Но некоторые компании устанавливают чуть ли не четыре–пять страниц. Человек радостно увидел, что форма небольшая. Заполнил одну страницу, перешел на вторую, потом на третью, потом на четвертую. И покупатель уже во время заполнения третьей начинает задумываться, а надо ли вообще было начинать эту процедуру. И во многих случаях такие формы не заполняют до конца. Таким образом, при создании формы заказа вам нужно ориентироваться на то, хватит ли данных, которые заполнил пользователь, для выполнения заказа.

ПРИМЕР ИЗ ПРАКТИКИ (Наталья Пискунова):

Обычно, если поле «номер телефона» обязательно к заполнению, я пишу все нули. Некоторые компании различными способами устанавливают ограничения на вписывание нулей в поле «номер телефона». И это — повод задуматься: «А нужна ли мне такая компания, которая требует номер телефона, когда он не нужен». Если же эта информация действительно нужна, вопросов не возникает.

К сожалению, владельцы некоторых сайтов считают, что использование «капчи» избавляет сайт от

роботов и ботов. Возможно, это так, но подобное требование ведет и к снижению продаж.

Капча — это небольшой тест на картинке, используемый для определения, кем является пользователь: человеком или роботом. Посетителю нужно ввести предложенные символы и нажать кнопку «отправить». К сожалению, далеко не каждый пользователь может рассмотреть такие изображения. А иногда задачу усложняет еще и звуковое оформление, которое и вовсе невозможно разобрать.

Защита от автоматических регистраций:



Введите символы:

Не вижу символы

Рис. 8. Пример капчи

Когда человек готов оформить заказ, он заполняет все поля формы. Но в итоге ему нужно вписать «капчу» и на этом этапе вы можете потерять клиента. Он даже один-два раза может попробовать ввести непонятные цифры, потому что ему нужен ваш товар или услуга. Но если через пару раз не получается, то потеря клиента неизбежна.

19. Вам нужно обязательно отследить, что происходит после нажатия кнопки «купить» или «заказать» на сайте. Очень часто, когда пользователь нажимает кнопку «купить», «заказать» или «отправить», страница не обновляется и форма



остается такой же. Бывает и так, что страница обновляется, но непонятно, отправилось ли сообщение.

Советуем вам добавить пару нежных и добрых слов такого плана: «Уважаемый посетитель, ваш заказ принят к исполнению. Ждите письма/ждите звонка». Этот простой прием даст понять покупателю, что процедура успешно завершена. Расскажите буквально в одной-двух фразах, что ему нужно ждать, и пользователь будет вам очень благодарен.

20. Грамотно наполните информацией страницу контактов. На ней должны быть указаны все необходимые данные: номер телефон, адрес *e-mail*, физический адрес или адреса офисов/магазинов, *ICQ*, *Skype*. Если вы точно знаете, что не сможете оперативно дать ответ пользователю в течение 5–10 минут после обращения, адреса служб мгновенных сообщений лучше не указывать. Потому что нет ничего хуже, когда потенциальный покупатель видит адрес удобного способа коммуникации, например *Skype*, добавляет контакт, звонит и пишет, а ему не отвечают. Это, как минимум, обидно, а как максимум, вы теряете продажу.

21. Продумайте вид формы обратной связи. У посетителей не всегда есть возможность позвонить в компанию. Это может быть в силу занятости, скромности, стеснительности или по каким-то другим причинам.

Написать нам письмо:

Имя	
E-mail	
Телефон	
Сообщение	

Отправить

Рис. 9. Пример формы обратной связи

Но они с радостью заполняют форму, и вы примете заказ. Особенно если это простой, но нужный товар или услуга. Поэтому обязательно размещайте на странице контактов форму обратной связи.

По поводу лаконичности форм мы упоминали выше. Здесь должны быть только нужные поля, сгруппированные по смыслу. Если поле обязательно для заполнения, то должно быть указано это явно.

Если вы или ваши программисты при генерации формы прописали обязательное наличие определенных знаков, сделайте подсказки. Например, адрес *e-mail* должен быть

только со знаком @, а пользователь забыл его указать. Подскажите, что именно он забыл указать.

Позаботьтесь о том, чтобы клиенту, заполняющему форму обратной связи, не пришлось вписывать одну и ту же информацию несколько раз. Особенно если форма двухстраничная. Проследите, чтобы не было повторяющихся полей.

22. В заключение проанализируйте внешний вид вашего сайта. Все ли гармонично? Удачны ли цветовые решения, расположение текста на страницах? Учитывайте отдельные детали и блоки. Возможно, какой-то продающий блок у вас будет бледным и на него не захочется обратить внимание. А какой-то баннер, наоборот, будет слишком ярким, и все будут уходить туда.

Цветовые сочетания должны быть уместны с точки зрения здравого смысла. Важные блоки, кнопки, формы должны быть выделены цветом. Неважные должны быть спрятаны либо затемнены, размыты, раскрашены неярко.

Яндекс предоставляет отличный сервис «Метрика», обладающий инструментами, которые позволяют протестировать сайт, выявить слабые места и повысить юзабилити. Эти инструменты — отчеты из группы «Карты». А именно, карта скроллинга, карта кликов, карта ссылок, карта путей по сайту. Кроме того, Яндекс.Метрика предлагает технологию Вебвизор, позволяющую анализировать действия посетителей на сайте в режиме *on-line*. Рекомендуем вам применить все эти технологии для итоговой проверки сайта перед запуском.

2.3. Как повысить эффективность сайта

Жизненно важный показатель для любого сайта, по которому можно судить об эффективности или неэффективности, — это конверсия.

Уровень конверсии — это процентное соотношение посетителей сайта или магазина, которые совершили целевое действие (выбор, покупку) к общему количеству тех, кто заинтересовались (посетили сайт).

Конверсия зависит от того, прочитают ли ваш продающий текст, обратят ли внимание на дизайн. Но привлечение внимания клиентов не является конечной задачей. Более важно — получение выгоды от привлеченных клиентов. То есть увеличение конверсии зависит от того, сделает ли человек то целевое действие, которое вы запланировали.

Есть такое понятие, как «нагон трафика» — привлечение на сайт посетителей всеми доступными средствами. Большинство интернет-маркетологов, студий и агентств, которые занимаются «нагоном трафика», придают значение исключительно «кликабельности» баннеров. Они почему-то не придают значения измерению конверсии по целевому действию.

До недавнего времени, даже в рассылках по электронной почте, не было возможности посчитать количество переходов по ссылкам объявлений. Измерялась эффективность рассылок без счетчиков, по количеству раскрытий писем. Выяснилось, что письма с развлекательными заголовками

люди открывают чаще, чем если бы вы написали какой-нибудь скучный заголовок. К примеру такой, как «Мы проводим вебинар. Купите его» или «У нас есть условия по распространению лицензии на такое-то программное обеспечение».

Но парадокс заключается в том, что эффективность нужно мерить не по количеству просмотров, а по количеству продаж и количеству целевых действий. Здесь срабатывает эффект предварительного программирования. Если у вас броский заголовок, письмо или страницу откроют и прочитают в 1,5–2 раза больше человек, чем тогда, когда заголовок — деловой.

Об одной и той же вещи можно написать по-разному. В одном случае можно написать так, что человек подумает — это бесплатно. При подробном изучении предложения он обнаруживает, что, оказывается, нужно заплатить 500 рублей. В другом случае вы пишете, что «вот такая классная штука всего за 500 рублей». Возможно, количество просмотров уменьшится, но продаж в конечном итоге может быть больше. Люди не окажутся обмануты в своих ожиданиях, поэтому и нужно проводить сплит-тестирование, то есть проверять, какой вариант дает наибольшую конверсию.

Не всегда нужно использовать броские заголовки для привлечения внимания. Заголовок должен подсознательно настраивать читателя на совершение того или иного целевого действия. Поэтому желательно в название выносить

то, что связано с целевым действием, которого вы ждете от клиента.

Кроме того, принципиальное значение имеет длина текста на страницах. Раньше, во времена недостатка информации, были популярны длинные продающие страницы, так называемые «продажники». Они одинаково хорошо работали как для минимально заинтересованной («холодной») аудитории, так и для тех, кто имел явный интерес к продукту («теплая» аудитория).

В наш век информационных перегрузок длинные «продажники» теряют актуальность. Человек за несколько секунд оценивает, стоит ли ему продолжать читать дальше ваш текст или нет.

Стандартные прямые продажи «в лоб» все менее эффективны. На их место приходят двухшаговые — продажи в два хода. Читателю для начала предлагают выполнить целевые действия, не связанные с тратой денег. Как минимум, ему нужно перейти на другую страницу по ссылке или оставить контактные данные взамен на получение полезной информации или небольшой консультации.

С целью сбора контактных данных потенциальных клиентов лучше всего использовать короткие страницы. Они называются подписными страницами или страницами «захвата». Это может быть захват контактов или захват внимания для перехода на следующую страницу.

Страницы захвата не должны быть большими. Делайте их так, чтобы при открытии в поле зрения посетителя сразу

попадала самая ценная информация. Здесь вам нужно коротко, но очень заманчиво описать свое предложение.

Кроме того, страницы, на которые приводит людей ваша рекламная ссылка, также должны быть короткими. Представьте, человек раньше о вас ни разу не слышал и попадает на ваш сайт в первый раз. И тут он видит, что ему нужно промотать еще десять экранов вперед, чтобы прочесть все, что там написано. Думаю, большинство посетителей просто закроют страницу и больше никогда не вернуться на ваш сайт.

Для постоянных клиентов, если они уже пользовались вашей продукцией, можно использовать большие тексты. Но не рекомендуется использовать очень длинные «продажники» даже в этом случае. Лучше проведите вебинар или пришлите им видеозапись.

Рекомендуем прочесть книгу Роберта Чалдини «Психология влияния». Это, по мнению большинства западных и отечественных психологов одно из лучших учебных пособий по социальной психологии, конфликтологии и менеджменту. Эта книга выдержала в Соединенных Штатах Америки четыре издания, и ее тираж превысил полтора миллиона экземпляров. Этот труд подкупает легким стилем и эффективной подачей серьезного материала. Оказывается, что в нас от природы заложены некоторые программы. Одна из них заключается в том, что мы социально настроены так, что обязаны отплатить человеку, который оказал нам добро или любезность. Это происходит на подсознательном уровне.

Отсюда возникает свойство энергетического обмена: если вы отдаете во Вселенную полезность, то рано или поздно она вам ответит тем же. Именно на этом зиждется успех и долгосрочная ценность контент-маркетинга.

Совет (Андрей Веселов):

Расскажу вам об одном эксперименте. В первом случае два человека находились в помещении, и один другому предлагал что-то купить. Во втором случае человек, прежде чем сделать предложение, выходил из комнаты. Затем он возвращался с двумя бутылками холодной кока-колы и предлагал одну из них второму человеку.

Как вы думаете, в каком случае было больше продаж? Конечно же, в случае, когда продавец сначала делился напитком, а потом уже предлагал свой товар.

Когда вы делаете что-то полезное для людей, то, как бы они ни отрицали, возникает зависимость.

Зная об этой зависимости, в Соединенных Штатах Америки даже издали закон, запрещающий чиновникам брать подарки и подношения любой суммы.

Многие ошибочно думают, что писать статьи и создавать контент, делать рерайт — это долго, дорого и так далее. Я вас уверяю, что существуют способы, когда сделать все это оказывается очень просто и быстро.

Я расскажу вам одну историю успеха. В 2008 году я написал статью «Концепция CRM, или Как победить конкурентов. Сектор B2B». За один год эту статью прочитало 12 тысяч человек. Причем статья представлялась бесплатно, я просто давал на нее ссылку. Всего статью просмотрели 23 402 пользователя.

Я написал еще парочку статей. Они были менее успешны, чем эта. В одной из них была ссылка на мой сайт. Как вы думаете, из 23 000 человек найдется кто-то, кто заинтересовался, перешел и посмотрел мой профиль? А уже в моем профиле написано, что мы занимаемся продажей и внедрением CRM.

Так что пишите статьи. Если ваша статья создаст даже небольшой резонанс, люди обязательно будут интересоваться и вашим сайтом. Мою статью за пять лет прочли 23 000 человек. При этом я не платил за размещение. А можно заплатить 1500–2000 рублей для того, чтобы статья повторно попала в рассылку. Поэтому обязательно пишите статьи и публикуйте их!

Можно ли узнать, сколько человек просмотрели вашу статью? Измерить количество просмотров достаточно просто, воспользовавшись технологиями *GoogleAnalytics*.

В системе *GoogleAnalytics*, если вы задаете в поиске определенное словосочетание или ссылку, то сможете увидеть, сколько было сделано переходов на ваш сайт с конкретным идентификатором и по конкретной ссылке. Таким образом,

вы можете с точностью до единицы сосчитать переходы с каждого источника.

Ссылки можете давать разные: поместили на *SlideShare*, написали запрос *ID= SlideShare*, разместили в другом месте, формулируете запрос по-другому. Все это очень просто подсчитывается. Здесь важно удачно подобрать интернет-сайты для размещения ваших статей.

И еще несколько важных советов по сайту

- Поместите ваш лучший продукт или услугу на самом видном месте. Это должен быть «первый экран», яркая картинка или красочное описание. Лучше, если это будет описание с картинкой. Нужно, чтобы сразу было понятно, что именно эту услугу вы хотите продать.
- Если такие варианты применимы в вашем бизнесе, сделайте эксклюзивное предложение, бестселлер недели, распродажу остатков, новую коллекцию в определенных блоках. Например, на сайте *Ozon.ru*, с точки зрения маркетинга, многие предложения очень удачно выстроены. Посмотрите, как это сделано там, и, возможно, у вас появятся идеи для размещения товаров и услуг на своем ресурсе.

- При расположении наиболее важной информации на сайте учитывайте минимализм некоторых устройств. Например, смартфон или карманный персональный компьютер по размеру гораздо меньше, чем ноутбук или монитор. Понятно, что вы не сможете разместить все так, чтобы это было полностью видно на экране смартфона при просмотре. Да это и не нужно. Вам важно, чтобы было видно меню и основную информацию.
- Разместите на самом видном месте контакты и уникальное предложение, от которого нельзя отказаться. Если вы предлагаете обычные товары или услуги, посетителю обязательно нужно пояснить причины, по которым он должен выбрать именно вас, а не конкурентов.
- Возможно, вы осуществляете бесплатную доставку, у вас лучше налажен сервис, есть специальные условия. Если дополнительные опции распространяются на все товары или услуги, расскажите об этом на главной странице. Не нужно делать из ваших преимуществ сюрприз, о котором покупатель узнает только после покупки.
- Хорошо повышают конверсию установления ограничений по времени или по количеству.

Например, вы даете информацию о покупке товаров или услуг с ограничениями: «Только в ближайшую неделю вы можете купить такой-то товар!» либо «Только сто единиц продукции можно купить по специальной цене!»

- Как только предоставляется такая возможность, получайте отзывы от клиентов. Это уместно при продаже и товаров, и услуг. Во-первых, это повышает уникальность контента. Во-вторых, люди, читая ваши отзывы, видят, что вы представляете реальную компанию. Кроме того, у вас покупают реальные люди, и им это нравится. Отзывы на сайте вызывают доверие и желание что-то у вас купить.
- Тексты должны четко обращаться к покупателям, к вашей целевой аудитории и содержать выгоды клиента.
- Часто бывает, что вы пишете: «Заказать можно здесь» и даете ссылку. Сформулируйте эту фразу так, чтобы у вас была ссылка со словосочетанием, отражающим ваш товар. Это будет лучше для поисковой оптимизации, и переход для клиента будет легче.

ПРИМЕР ИЗ ПРАКТИКИ (Андрей Веселов):

Приведу еще один пример: простая кнопка «заказать», добавленная в конце каждой страницы на нашем сайте по продаже услуг связи для юридических лиц, увеличила конверсию с 5 % до 7–8 %. В данном случае это не какие-то 2–3 % разницы. Это фактическое увеличение обращений на 40–60 %. Если раньше у нас было 100 обращений в месяц, то сейчас 140–160. Это уже серьезно, и ради этого стоит поработать.

Лучше даже не писать фразу «Заказать здесь», а делать большие кнопки, призывающие совершить целевое действие: оставить заявку либо еще что-то. Чем кнопка будет больше, тем лучше. Есть мнение, что на красную кнопку кликают чаще.

- На длинных продающих страницах кнопок заказа или покупок должно быть столько, насколько длинный ваш текст. И если у вас продающая страница состоит из 10 страниц, то желательно, чтобы кнопка «купить» или «заказать» располагалась не реже, чем через каждые два экрана.
- Если вы просите оставить свои контактные данные, имя и телефон, то в большинстве случаев лучше работает вариант, когда через каждую одну-две страницы, вы ставите регистрационную форму. У вас не три кнопки «купить», а три формы «заказать» и сразу же поле для ввода данных и поле для ввода телефона.

ПРИМЕР ИЗ ПРАКТИКИ (Андрей Веселов):

Указывать ли цены на товары или услуги на сайте? У меня есть кейс моей компании по продаже услуг связи для юридических лиц. Мы работаем в премиальном сегменте по ценам выше среднего. В таком случае указание цены на сайте может работать двояко. С одной стороны, если цен на сайте нет, то менеджерам по продажам приходится это дополнительно озвучивать и они сердятся. С другой стороны, когда люди заходят на сайт, они сразу смотрят на цены. И, если им кажется, что цена высокая, они просто не звонят.

После того как мы убрали с сайта тарифы, продажи выросли. И выросли они потому, что люди стали звонить. Да, часть людей при этом перестали покупать — нет цены и не буду звонить! Но когда люди все-таки звонили и им называли высокую цену, они начинали интересоваться: «Почему так дорого?» И тут уже включались непосредственно наши стандартные скрипты с часто задаваемыми вопросами и людям объясняли, почему дорого.

Конечно, вам нужно заранее снабдить менеджеров информацией о том, почему вы торгуете дорого. Таким образом, если ваши товары или услуги продаются по ценам выше среднего, цену указывать на сайте не нужно. Если вы демпингуете и ваша

стратегия заключается в том, чтобы обрушить рынок, тогда смело указывайте цены.

- Для оформления заказа лучше воспользоваться информационной системой, которая позволяет делать двухшаговую регистрацию. Что это такое? При нажатии кнопки «купить» или «сделать заказ» человек видит первое окно. То, в которое нужно ввести контактные данные. Обычно это имя, адрес *e-mail* и номер телефона. Либо просто имя и номер телефона. И только когда он эту информацию вписал, вы ему показываете поле для заполнения всех необходимых реквизитов. Вот сюда введите реквизиты, вот сюда адрес доставки и так далее. Даже если вдруг человеку станет плохо или его отвлекут важные дела и он не завершит оформление заказа, на первом шаге вы уже вытащили из него контактные данные. И ваш отдел продаж сможет с этой заявкой поработать через некоторое время. Это называется прерванные заказы, или двухшаговое оформление.

2.4. Особенности сайта для разных категорий клиентов

Если вы работаете в сфере B2B, то, как правило, ваш сайт сориентирован не только на тех, кто у вас покупает для себя, но и на тех, кто перепродает партнерам, розничным клиентам. То есть у вас есть предложения и для опта, и для розницы.

Соответственно, страницы сайта для разных категорий клиентов нужно делать разными. Допустим, человек видит, что товар или услуга продается в розницу. Как он поймет, что возможна оптовая закупка? И наоборот, человек увидел, что здесь оптовые продажи. И он может не понять, что розничным клиентам, физическим лицам (или только юридическим, но для собственного потребления) вы тоже продаете.

В первую очередь рекомендуем вам составить портреты клиентов, которые у вас покупают. Скорее всего, у вас будет несколько групп покупателей. Начните с самой большой группы. Портрет вы можете составлять по типу товара (если у вас разные виды товаров или услуг), по объему покупок, по виду организации (мелкий бизнес, средний или крупный).

Как описывать организацию? Допустим, это мелкий бизнес: один директор, три человека в штате. Теперь дополняете портретом лица, принимающего решения. В каждой организации обязательно есть конкретный человек, который принимает решение, купить у вас или не купить. Поэтому

нужно составить портрет именно этого человека. Допустим, это будет мужчина, тридцати пяти лет, женат, у него двое детей и так далее. Понятно, что вы не все характеристики узнаете, все зависит от вашей сферы деятельности. Но в сфере B2B это узнать гораздо проще, чем в B2C, особенно если у вас есть личные продажи.

Кроме того, в покупках часто участвуют эксперты, которые влияют на выбор. Допустим, тот, кто принимает решение, — это директор компании. Но если ставится, к примеру, CRM система, то в принятии решения может участвовать бухгалтер, юрист, люди, которые будут потом пользоваться этим оборудованием или программным обеспечением. Таким образом, вы уже представляете себе организацию, малый бизнес, десять человек. Дополнительно прописываете и другие портреты лиц, принимающих решения: мужчина — директор, бухгалтер — женщина определенного возраста, социального положения, семейного статуса и так далее.

Если в компании есть менеджеры, которые с вами общаются, придется составить еще и портреты менеджеров. Это работа не одного дня. Постепенно вы или ваши менеджеры должны заполнить карточку клиента. И тогда вам будет четко видно, кто ваши клиенты. Есть ли у вас только дилеры, есть ли крупные покупатели. Как делить их по типу товара, по объему и по другим характеристикам. У вас появится целый ряд портретов.

Для чего это нужно? Все собранные данные вам нужно структурировать и проанализировать. А затем при помощи

различных меню, кнопок и даже поддоменов разделить информацию, предназначенную для разных категорий покупателей.

Найдите выгоды для каждой вашей целевой аудитории. Например, директору нужно, чтобы было недорого и качественно. В то же время в чем заключается качество конкретного продукта, он может и не понимать. Бухгалтеру нужно, чтобы программа быстро и правильно посчитала налоги. У них в принципе разные цели, поэтому вам нужно составить таких портретов как можно больше. Вы должны понимать, кому вы продаете. И описывать свой товар или услугу с точки зрения выгод для каждого.

Например, в случае с бухгалтерской программой схема такая:

- небольшое описание и картинка;
- затем задаете вопрос, почему собственники бизнеса покупают эту программу;
- расписываете по пунктам, почему покупают;
- описываете выгоды собственников или директоров;
- почему эта программа будет полезна бухгалтерам (расписываете по пунктам).

Вы можете прямо у себя на сайте задавать конкретные вопросы и сами же на них отвечать.

ПРИМЕР ИЗ ПРАКТИКИ (Наталья Пискунова):

Заказчик продает кедровые бочки. Когда мы начали смотреть на сайты конкурентов, обнаружили, что все они, а это сфера B2B, пишут, чем кедровая бочка полезна для здоровья и какие есть противопоказания. Но! Все эти описания и особенности — для конечного пользователя, розничного покупателя. И только на одном сайте было указано восемь причин заказать кедровую бочку прямо сейчас именно для сферы B2B. Вот некоторые из них:

- 1. Начните и развивайте бизнес с нашей помощью. Если вы обратитесь к кому-то другому, то вы не поймете, как этим пользоваться. Мы вам сразу дадим все инструкции, и вы сможете быстро во всем разобраться.*
 - 2. Качество, проверенное временем. При этом они немножко хвастаются, что давно работают, поэтому у них много клиентов и так далее.*
 - 3. Покупайте у производителя. Они говорят, что они — производители и за все отвечают. У них есть сертификаты соответствия.*
 - 4. Покупайте без предоплаты. Указывают, что у них интересные формы оплаты. Кроме того, предлагают какие-то парогенераторы и прочие, более технические вещи, которые понятны клиенту.*
- Информация о том, что кедровая бочка полезна для конкретного розничного клиента, тоже есть*

на этом сайте. Но она находится не на главной странице. В основном тексте предлагается ознакомиться с конкретными сведениями о бочке, пройдя по ссылке. Нажав на ссылку, вы оказываетесь на дополнительной странице, где уже подробно расписаны плюсы и минусы товара. Здесь вы можете узнать о противопоказаниях, о том, чем она полезна, если вы хотите убедить вашего клиента приходить к вам. Но такой сайт был один из тридцати найденных!

2.5. Что такое продающий текст для сайта и как его написать

Поговорим о том, как нужно писать продающий текст, предназначенный конкретной целевой аудитории.

Из чего состоит текст? Продающий текст состоит из заголовка, введения (лид-абзаца), заключительной части и подписи.

Задача заголовков и лид-абзацев: привлечь внимание посетителя. Они ничего не продают. Заголовки манят прочесть текст. Лучший способ придумать удачный заголовок — откройте самые-самые «желтые газеты» или самые-самые «желтые сайты», которые вы найдете. Прочтите все эти некрасивые заголовки. Они вам кажутся просто ужасными? Возможно. Но вам нужно подумать, как применить эти

образцы в своей деятельности. Естественно, переписав более умно, с каким-то призывом к действию.

«Желтая» пресса существует уже давно. Если основная масса населения все эти газеты читает, значит, есть интерес. Это нужно просто принять и при помощи заголовка и лид-абзаца привлечь внимание.

В основной части текста вам нужно ответить на следующие вопросы:

1. Какие выгоды будут у покупателя после покупки товара или услуги?

2. Как клиент решит свою проблему, обратившись к вам? Вы должны обозначить в тексте эту проблему и как именно ее решаете.

3. Почему нужно покупать у вас, а не у конкурента? Отвечая на этот вопрос, не пишите стандартные тексты типа «Наша компания 50 лет на рынке, мы умеем то-то, мы такие красивые и умные». Пишите о конкретных выгодах покупателя, а не о том, что вы много лет на рынке. Впрочем, даже про «много лет на рынке» можно написать с точки зрения выгод.

4. Обязательно покажите, что ценность вашего предложения выше цены. Если у вас цена не минимальная, ее нужно обосновать и обязательно указать, сколько стоит товар или услуга, показывая при этом их ценность.

Когда вы размещаете текст на сайте, вы всегда должны держать в голове целевое действие посетителей. Что это должно быть: подписка, звонок или покупка? Конечно,

даже если вы напишете текст, полностью нацеленный на продажу, не факт, что все 100 % посетителей купят. Но этот текст должен отличаться от текста, где вы будете призывать подписаться на что-то или позвонить.

Поэтому определитесь и пишите конкретный текст исходя из того, что вы хотите получить от посетителя в итоге. Всё, что вы пишете, либо помогает продать, либо мешает. Поэтому уберите из текста всё, что мешает.

Совет (Наталья Пискунова):

Я встречала очень длинные тексты, которые срабатывали. Но если вы не умеете писать длинный текст, пусть он будет коротким. Как проверить, насколько хорош текст? Допустим, вы написали длинный текст. Протестируйте его. Если вы видите, что он не работает, тогда пишите не очень длинный. Текст может быть на одну страницу, но он должен быть работающий. В нем должны быть конкретные пункты, перечисления, описание всех выгод.

В тексте на сайте вы должны заинтересовать покупателя в покупке, если целью являются продажи. Если целью является подписка, то и смысл текста, соответственно, меняете. Страница текста должна быть направлена на побуждение к совершению конкретного целевого действия.

Заголовки вы можете тестировать при помощи ресурсов для размещения контекстной рекламы. Можете заплатить за контекстную рекламу несколько долларов и протестировать. Как это сделать? Очень просто. Впишите в ваше объявление заголовки статьи и смотрите, сколько и на какое объявление больше кликнули.

Сами тексты, уже после того как вы выбрали подходящий заголовок, можно тестировать с помощью систем статистики. Здесь вы можете смотреть, по какой ссылке чаще заходили, какой текст чаще читали, на какой странице дольше задержались и какое целевое действие после прочтения конкретного текста осуществили.

Если вы делаете рассылку по своей базе, то можно двадцати подписчикам отправить один текст, а другим двадцати — другой. И посмотреть, кто из них совершил нужное вам целевое действие. Это и называется сплит-тестирование.

Инфомаркетинг и продвинутые инструменты конвертации

3.1. E-mail-маркетинг, особенности B2B

Если бы вам предложили выбрать один-единственный, самый важный инструмент интернет-маркетинга, то из интернет-сайтов, хороших настроек контекстной рекламы, вебинаров, рассылок, блогов, ведения страниц социальной сети рекомендую выбрать и оставить себе только *e-mail*-рассылку. Потому что это прямой, самый быстрый контакт с вашим потенциальным потребителем. Даже если у вас безвозвратно потеряется сайт либо случится что-то такое, отчего рухнет вся интернет-система, то самое важное, что в вашем бизнесе останется — это контакты тех клиентов, которые у вас уже покупают, и контакты тех, которые еще не покупают. *E-mail*-маркетинг, *e-mail*-рассылка — это наиболее дешевый и самый эффективный инструмент интернет-маркетинга, поэтому ему нужно уделять самое пристальное внимание.

Первый этап в *e-mail*-маркетинге — это привлечение подписчиков. И тут возникают вопросы, где, в какой момент нужно применять инструменты *e-mail*-маркетинга и зачем, собственно, людям нужно предлагать подписаться на вашу рассылку, в каких случаях это уместно, в каких — не очень. Представим такую ситуацию, что вы либо ваши потребители хотите что-то купить, но вы же не всегда сразу хотите купить какой-то товар.

Как бывает в жизни? Сначала мы рождаемся, ходим в детский садик, в школу, учимся в университете, потом устраиваемся на работу, где-то в перерыве между этими событиями у нас возникает потребность в реализации всевозможных желаний и, как следствие потребность зарабатывать деньги, для того чтобы эти желания реализовывать. Поэтому условно весь этот цикл можно разбить на три этапа. Первый этап — до того как у нас открылась потребность покупки чего-либо. То есть бывает такой период, когда мы ничего не хотим покупать, а потом возникает желание купить какой-то товар, и в этот момент у продавцов открывается окно возможностей для продажи этого товара.

После того как вы товар приобрели, очень часто бывает, что вы удовлетворяете свою потребность и больше этот вид товара вам покупать не нужно, например продажа недвижимости. Вы ведь не каждый год покупаете себе новую квартиру. Если речь идет о покупке машины, вы, наверное, каждый месяц машину тоже не захотите менять, хотя бы

из-за различных административных хлопот по регистрации, учету и так далее.

К счастью, в большинстве B2B-продаж клиенты у нас покупают постоянно, и в большинстве B2B-бизнесов клиенты возвращаются и вновь что-то покупают. Потом, когда клиент от нас уходит, если не разорился окончательно, он может сменить поставщика и закупать продукцию у ваших конкурентов. Но, тем не менее, в то время, которое он проводит с вашей компанией, у него есть потребность и вы ему что-то продаете.

Есть такое понятие, как «цикл продаж». В каких-то бизнесах покупают один раз в году, в каких-то могут покупать один раз в неделю. Например, если вы продаете питьевую воду и обслуживаете корпоративных клиентов, то компании, которые потребляют вашу воду, могут пить ее очень быстро и вы организовываете поставки каждую неделю. Если же вы продаете продукты питания, особенно скоропортящиеся, то цикл продаж еще больше сокращается и поставки идут чаще.

Если мы посмотрим на то, каким образом к вам приходят клиенты и какие инструменты можно к ним применить, то совершенно очевидно, что нет никакого смысла заставлять «горячего» покупателя, которому нужно было «еще вчера», предлагать подписаться на рассылку и кормить его контент-маркетингом. Если у покупателя «горит», если у него «пожар» и ему срочно нужна какую-то деталь, запчасть либо стройматериалы или необходима какая-то услуга, — нет времени на реверанс и выстраивание доверительных

отношений. Более правильно такому клиенту предложить сразу же купить ваш товар. Но, как это часто бывает, многие клиенты еще не дозрели до покупки того или иного товара.

Существуют два рынка. Один рынок достаточно маленький — это профессиональные закупщики с уже оформившимися потребностями, которые совершенно четко знают, чего хотят и в каком объеме. И есть «спящий» рынок, который пока еще не нуждается в ваших товарах. Покупатели, быть может, еще только задумываются, а может быть, еще ни сном ни духом не догадываются, что у вас есть замечательные товары и услуги, с помощью которых они смогут решить свои бизнес-задачи наиболее эффективно.

Успешный маркетинг работает с клиентами «на подлёте» — до того момента, как у клиента открывается окно возможностей для продажи. И в этом есть определенная логика. Если ваша стратегия продаж — борьба за уже «созревшего» клиента, то его «обхаживать» будете не только вы, но и множество других компаний, и продать такому клиенту в условиях жесткой конкуренции будет непросто. Как только клиент сам начинает искать поставщика, среди многих предложений ваше предложение будет далеко не единственным. В случае же, если вы ловите своего потенциального покупателя, когда он только задумывается о покупке и еще активно не ищет поставщика, то у вас есть замечательный шанс завоевать его внимание и постоянно быть с этим покупателем в контакте. И ваши шансы на продажу значительно повышаются.

Во-первых, в тот момент, когда этот потенциальный покупатель дозреет-таки до покупки, то, как и большинству из нас, ему будет лень кого-то искать и далеко ходить. А во-вторых, те люди, с которыми вы постоянно находитесь в контакте, будут вам благодарны за то, что вы к ним хорошо относитесь и уделяете им внимание. Это может быть и контент-маркетинг, и что-то другое. Поэтому, если вам удастся завладеть вниманием такого человека, то с большей вероятностью он разместит заказ у вас, нежели у конкурентов.

В данном случае *e-mail*-рассылка является отличным инструментом для удешевления контактов с вашими потенциальными клиентами. Ведь самый дорогой контакт — это личная встреча. Чуть менее дорогие по стоимости контакта заменители личных встреч — семинары, открытые мероприятия, конференции, вебинары. Еще более дешевые контакты — телефонные звонки, показ каких-то рекламных объявлений. Но самый дешевый способ контакта — это, безусловно, *e-mail*-рассылка. Поэтому нужно четко понимать, как, в какой момент и для чего вы будете использовать этот инструмент для привлечения новых покупателей.

Если посмотреть на воронку продаж, то обычно применительно к интернет-маркетингу она выстраивается следующим образом. Сначала мы ловим внимание пользователей Интернета, которые ходят по другим сайтам. Когда они включают компьютер и запускают браузер, у них же не появляется по умолчанию ваш сайт, они вообще ничего о вас не знают. И поэтому первая задача, которую необходимо

решить, это привлечь посетителей на ваш сайт. Если посетитель «горячий», созревший, то в идеальном случае его нужно привлекать (на жаргоне интернет-маркетологов «приземлять») на продающую страницу, где ему сразу предложат купить товары и услуги, в которых он заинтересован, и, возможно, он сделает заказ.

Но при таком «идеальном» в кавычках подходе есть одна большая проблема — пользователи не покупают на первом же попавшемся сайте. Проводились исследования, и оказалось, что процесс покупки выглядит иначе, чем «зашел-увидел-понравилось-заказал». Раньше, когда человек искал какой-то товар, он смотрел рекламные объявления либо спрашивал о нем у продавцов-консультантов. Сейчас же, как правило, спрашивают у знакомых в социальной сети либо ищут в Интернете. Обычно после того как нужный по свойствам товар найден, стараются найти отзывы о нем в Интернете. Если отзывы устраивают, покупатель идет в обычный магазин, для того чтобы посмотреть на этот товар вживую. Ведь товары, нарисованные в Интернете, и товары в реальной жизни могут очень сильно отличаться друг от друга.

Так вот, представим такую типичную ситуацию, вы покупаете какую-то бытовую технику и уже спросили о ней у своих знакомых, уже поискали в Интернете, нашли модель, прочитали отзывы. Все прекрасно, она вам нравится. Вы заходите в какой-то магазин — «Эльдорадо», «М-видео», «Техносила» либо какой-то другой, смотрите на эту модель,

она вас полностью устраивает. Вы возвращаетесь домой и ищете интернет-магазин, который предложит вам лучшую цену. Вы просмотрели три магазина, там были какие-то не очень убедительные скидки по сравнению с розничной ценой, например 6–7 %. И вот вы заходите в очередной магазин, по счету четвертый, а в рейтинге привлекательности первый. Вы видите, что там на ваш товар скидка 11 %, хотя вы искали и были готовы купить его со скидкой даже в 10 %.

Как вы думаете, с какой вероятностью покупатель, которые уже прошли такую процедуру, сделают заказ в этом магазине? Исследования показали, что покупатели, которые нашли в интернет-магазине именно тот товар, который они искали, именно по той цене, которая их устраивает, делают заказ только в 6 % случаев. Они почему-то уходят искать другой товар, альтернативу. Скорее всего, дело в том, что мы не любим покупать, когда у нас нет выбора. Мы хотим найти альтернативу. Наверное, поэтому много потенциальных покупателей уходят без оформления заказа. В интернет-маркетинге есть такое понятие, как «якорение» на сайте. Цель — всеми правдами и неправдами заполучить контакты посетителя. То есть если вы не вытащите из человека контакты, то он для вас потерян.

На вашем сайте может быть два потока посетителей. Первый поток — «холодные» посетители, которые еще не созрели до заказа, а только лишь интересуются, и для продажи в будущем именно этим посетителям задача «якорения» особенно актуальна. Потому что, какую бы цену вы им ни

предложили сейчас, даже приобрести товар совершенно бесплатно, они не возьмут — им это в данный момент не нужно. Максимум, что вы можете сделать с «интересующимися», это попросить у них *e-mail* либо телефон, для того чтобы оказать им какую-то любезность, как правило, бесплатную, и в дальнейшем начать контактировать и развивать отношения с этими потенциальными в будущем покупателями. В случае, если к вам приходит достаточно созревший покупатель, «якорение» все равно уместно, хотя бы для того, чтобы, когда этот человек уйдет на сайты конкурентов, у вас осталась возможность напомнить о себе и проконтактировать с ним позднее. И, возможно, даже если вы не сделаете именно эту продажу, в будущем что-то все-равно продадите.

В последующем, когда покупка товара, за которым приходил ваш покупатель, уже произошла, *e-mail*-рассылки используются для развития клиентов и повторных продаж. Циклы между покупками могут составлять год и даже больше, и если вы в течение этого года не будете контактировать с клиентом постоянно и «держат его на коротком поводке», скорее всего, кто-то из ваших более прозорливых конкурентов будет постоянно поддерживать с ним связь. И когда ровно через 12 месяцев вы позвоните этому клиенту и скажете: «Год прошел, когда у вас намечается очередная закупка?», — он вам ответит: «Знаете, а я уже купил позавчера. Ваши конкуренты оказались более расторопными». Поэтому *e-mail*-маркетинг, *e-mail*-рассылки используются не

только для «якорения» новых и потенциальных клиентов, но и для поддержания постоянного контакта с существующими клиентами.

Когда к вам на сайт приходит посетитель и вы получаете его имя и *e-mail*, то следующий вопрос, который встает, это как и что ему продавать. Если вы будете продавать ваш основной продукт потенциальным покупателям «в лоб», начнете сразу слать предложения купить, то, скорее всего, ничего хорошего из этого не получится. Люди не любят, когда им шлют только рекламные предложения. Они вам не доверяют. Если ваш продукт стоит относительно дорого, им непросто расстаться с крупной суммой денег сразу.

В этом случае используются так называемые вводные продукты и задача продавца — сделать хоть какую-то первую сделку. Неважно, что вы продадите вашему потенциальному клиенту, главное, чтобы он расстался с деньгами в первый раз, а потом процесс пойдет гораздо легче. То есть если вы сильно не напортачите в процессе первой отгрузки, то с очень большой долей вероятности ваш покупатель придет к вам еще раз. А если ему сделает предложение ваш конкурент, то он не раз подумает, стоит ли к нему уходить, потому что с вами он уже работал, вам он денежки свои уже однажды заплатил и вы его не подвели. А с конкурентом может случиться всякое, ведь покупатель не знает, как работает новый поставщик.

Здесь есть одна небольшая особенность. Помимо того что люди сразу неохотно расстаются с крупными суммами

и нужно делать пробную поставку, если вы продаете относительно сложные и дорогие продукты либо услуги, можно выстраивать промежуточные предложения, так называемые вводные продукты либо услуги. В примере Андрея Веселова очень хорошо сработали вводные продукты для продажи CRM-системы.

Пример из практики

(Кейс от Андрея Веселова, продажа Galloper CRM):

Около трех лет назад мы пользовались тремя источниками контекстной рекламы — Яндекс.Директ, Google AdWords и Vequn. Бюджет на рекламу и продвижение в Vequn у меня был 10 тысяч рублей в месяц. 10 тысяч рублей в месяц я тратил на контекстную рекламу и показывал всего одно объявление. На это объявление кликнула тысяча человек. Стоимость одного клика мне обошлась в 10 рублей, и я получил тысячу новых посетителей на странице своего сайта. На этом сайте была расположена страница захвата, посетителям предлагался бесплатный материал по увеличению продаж. И когда кто-то подписывался, а кто-то уходил, средняя конверсия подписки была 25%. В итоге из тысячи посетителей оставили свои имя и e-mail 250 человек. Потом я этим 250 подписчикам в течение 3-х месяцев слал письма с предложением купить CRM-систему. Средний чек на Galloper CRM был от 20 до 30 тысяч рублей.

Один месяц я давал рекламу в *Vedip*, привлек тысячу посетителей и 250 подписчиков в рассылку. На второй месяц я потратил те же самые 10 тысяч рублей в *Vedip*, но уже другая тысяча посетителей пришла по тому же самому объявлению на ту же страницу сайта и другие 250 подписчиков во втором месяце подписались на рассылку. Новым 250 подписчикам со второго месяца я решил продавать по-другому. Я им не пытался сразу продавать CRM-систему за 20–30 тысяч рублей. Я начал предлагать им купить и *Galloper CRM*, и дополнительную информацию о повышении продаж, не только бесплатные, но и платные видеокурсы.

Через 3 месяца я начал подводить итоги. Из первых 250 подписчиков CRM-систему не купил ни один. Из второй группы в 250 подписчиков вводные продукты и услуги купили 5 человек, и их покупки полностью окупили мою рекламную кампанию в 10 тысяч рублей. После этого я перестал продавать продукты и услуги «в лоб». Если вы продаете какой-то сложный либо дорогой продукт или услугу и пытаетесь сходу продать «в лоб», то эти продажи работают значительно менее эффективно, чем если вы нарежете свое предложение более тонкими ломтиками и постепенно вовлекаете своих потенциальных покупателей в процесс покупки.

В случае продаж программного обеспечения, как и любых других сложных продуктов или профессиональных услуг, информационная модель работает очень хорошо. Я задумался, как устроена модель продаж в Интернете, и пришел к выводу, что ее можно строить по концепции ромба. В чем она заключается?

Когда к вам на сайт приходит посетитель, первое действие, которое вы должны совершить, это, безусловно, вытащить из него контакты и, после того как у вас уже есть его *e-mail* либо телефон, следующая задача — продать ему продукт. Если этот продукт ваш потенциальный покупатель считает дорогим либо непонятным, в этом случае имеет смысл выстраивать промежуточные предложения, для того чтобы вашему клиенту было легче решиться на покупку. И вот этот промежуточный уровень называется *Front-End* либо «вводные продукты и услуги».



Есть два совершенно разных типа вводных продуктов и услуг. Они расположены по левую и по правую часть углов ромба. Левая часть — это бесплатные и дешевые корпоративные продукты, которые отделимы от вас и не требуют вашего личного времени и вовлечения. В правой части расположены продающие встречи, семинары, звонки и их заменители. Продающие встречи и их заменители нужны, потому что увеличивают вероятность сделки в 2–3 раза.

Когда речь идет о выстраивании системы продаж, у вас есть два варианта. Вы можете выстроить свои интернет-продажи вообще без участия продавца, а можете в свой цикл продаж добавить еще телефонные звонки. Конечно, это будет стоить дополнительных средств, и в случае, если средний чек, средняя отгрузка по Интернету относительно недорогая. Например, вы продаете какие-нибудь мелодии звонков для телефона, которые стоят по 30 рублей, понятное дело, что здесь смысла строить телефонные продажи нет. Потому что себестоимость телефонного звонка и организация этих продающих встреч и семинаров и их заменителей будет существенно выше той прибыли, которую вы получите в результате продажи. Поэтому, если вы продаете относительно дешевые простые продукты, нет особого смысла выстраивать личные встречи и их заменители, в том числе телефонные звонки, в систему продаж.

Если же ваши продукты и услуги относительно дорогие, например стоят от 20 тысяч, то уже можно выстраивать промежуточную линейку продуктов чтобы путь клиента

был более мягкий и плавный, чтобы ему было не страшно расстаться с 20 тысячами, чтобы он мог произвести какую-то пробную закупку, начать пользоваться, например получить какое-то спецпредложение на вводный продукт. Чтобы клиент мог заплатить небольшую денежку, проверить вас, убедиться, что вы действительно хорошо работаете, выполняете свои обещания, что ваши продукты и услуги приносят пользу и дают ощутимый результат, и уже после этого принести вам остальные деньги.

Следующий момент: на что привлекать холодный трафик, что можно предложить в качестве вводных продуктов и услуг посетителям вашего сайта? Здесь рецепт универсальный: «халява — двигатель торговли», и, естественно, идеальный способ «поймать» потенциальных клиентов — это предложить клиенту получить что-то бесплатно. Это могут быть рассылки, публикации — все, что угодно.

Отлично работают тест-драйвы, обзоры, и нужно пытаться привлечь их абсолютно на все, что только приходит в голову. Превосходно работает привлечение на заменители встреч. Это может быть конференция по вашей тематике, необязательно платная, она может быть и бесплатной, это может быть конференция не только офлайновая, но и в Интернете, это могут быть семинары, мастер-классы, вебинары, видеозаписи, какой-то отчет, сборник, исследования, аудио-, видеозаписи.

И чем больше вы создадите таких различных завлекалок, тем лучше. Почему? Потому что люди воспринимают

информацию по-разному. Кто-то предпочитает читать, кто-то — смотреть видео, а у кого-то совсем нет времени, и он может только послушать MP3 по дороге на работу и с работы. Поэтому один из ключевых вопросов успешного массового продвижения — в упаковке информации, и чем большим количеством способов вы ее упакуете, тем лучше.

Второй аспект — контент (содержимое) и где его взять для привлечения? Контент для привлечения создается очень просто. Совершенно необязательно создавать контент, который имеет прямое отношение к вашим товарам и предложениям. Если вы знаете свою целевую аудиторию, если вы понимаете, из кого она состоит, то стоит задуматься, что интересно этим людям. Создайте то, что интересно вашей целевой аудитории. Если вы сами этого сделать не можете, то вы можете попросить об этом какого-то эксперта.

Пример из практики (Андрей Веселов):

Мы выстраивали систему продаж для EXAT.RU, агрегатора туров, который в единой информационной системе агрегирует предложения от нескольких сотен туристических операторов и сдает свое программное обеспечение, предоставляющее доступ к этой базе данных, в аренду туристическим агентствам. Выгода турагентств заключается в том, что им не нужно заключать сотни договоров с туроператорами. Они заключают один договор

с системой EXAT.RU, арендуют у них программное обеспечение и автоматически получают доступ и возможность закупить, забронировать любой тур от множества туристических операторов. Безусловно, туристические агентства может интересовать, как привлекать клиента надолго, как его привязывать к своему агентству так, чтобы он не уходил в другие.

Есть ли такая компетенция у поставщика программного обеспечения? Конечно же, нет. Поэтому мы поступили по-другому. Мы нашли внешнего эксперта, который мог провести вебинар на тему «Как привязать клиента к турагентству надолго и сделать его своим навсегда?». Этот внешний эксперт провел вебинар. Мы сделали видеозапись и стали ее использовать в качестве зацепочки не только в рекламе, но и в активных продажах. Благодаря этой видеозаписи эффективность «холодных» звонков с целью выхода на директора туристического агентства выросла с 15–20 % до 50–70 %. Более подробно об этом можно узнать из видеозаписи «Технологии инфомаркетинга в активных продажах», которую читатели нашей книги могут получить вместе с другими дополнительными материалами на странице www.b2bbasis.ru/internet-book

То же самое можно сделать практически в любом бизнесе. И то, как вы упакуете свою информацию — транскрибируете вебинар и сделаете какую-то брошюру или электронную книгу либо вытащите из этого вебинара только аудиозапись и будете предлагать как аудиосеминар в МРЗ, уже неважно.

Клиента учить и заваливать подарками необязательно. Но предоставлять хоть какую-то полезную информацию нужно регулярно. Это может быть какой-то отчет, например сводка валют, либо аналитика цен на недвижимость и так далее, любой информационный материал. Почему информационный? Потому что информационный материал обходится дешевле. Если вы продаете дорогие продукты и услуги, то можете предложить не только информационный материал, но и физический. Вопрос лишь в том, какую сумму вы готовы заложить в свой маркетинговый бюджет на «обработку» каждого потенциального клиента.

Какую задачу выполняют заменители встреч? Они минимизируют стоимость встречи. Безусловно, вы можете встречаться со всеми клиентами, но, согласитесь, энергетически гораздо более выгодно провести какой-то открытый семинар. Если себестоимость сбора этого семинара вам обходится недорого, то рассказать о своих предложениях 20–40–100 слушателям сразу намного эффективнее, чем объезжать всех этих людей индивидуально. Заменители встреч могут быть не только в онлайн. В качестве заменителей встреч можно использовать массу инструментов. От продвинутости аудитории ничего не меняется, просто на

профессиональную аудиторию вы даете более качественный контент, а на совершенно не подготовленную — более развлекательный контент. Вот, в общем-то, и все.

Следующий вопрос — как привлекать? Какие есть варианты по привлечению? Самый распространенный — подписка на сайте. Некоторые владельцы сайтов делают небольшую формочку в углу, в каком-нибудь левом или правом столбике, а потом удивляются: «У меня есть подписная форма на сайте, но чего-то подписчиков там нет, и весь ваш *e-mail*-маркетинг не работает». Конечно, он не будет работать, потому что подписная форма должна быть большой и на отдельной странице.

В идеале ваша подписная форма должна располагаться на специальной странице захвата, на так называемом одностраничнике, с которого нет ни одной ссылки во внешний мир на другие сайты. Это делается для того, чтобы внимание не рассеивалось и чтобы люди не могли уйти на другую страницу, чтобы у них не было никакого другого варианта, кроме как читать вашу страницу захвата и совершить целевое действие. В случае захвата контактов давать другой выбор интернет-пользователям категорически нельзя. Если вас интересует пример хорошей страницы захвата, посмотрите *webinar-book.info*. На этом сайте находится электронная книга Андрея Веселова «Как правильно продавать дорогие продукты и услуги в Интернете». Ее можно скачать бесплатно. Обратите внимание, там нет ни одной ссылки на внешний

сайт, чтобы куда-то перейти, и большая-большая, очень большая и понятная форма захвата.

Следующий момент. Если вы по каким-то причинам не можете или не хотите сделать одностраничник, пользователи, которые приходят к вам на сайт, заходят отовсюду, а вы не знаете, на какой странице их поймать, то в этом случае хорошо работают всплывающие окна-завлекалки. Если у вас этого до сих пор нет, то вы ежедневно теряете кучу денег.

На многих наших сайтах раньше не было подписок, точнее, они были, но не было всплывающего окна. После того как мы установили всплывающее окно, начали получать за счет всплывающих окон дополнительно к подписной базе около 2 тысяч подписчиков ежемесячно при посещаемости 20 тысяч в месяц.

Если вас интересует, как работают всплывающие окна, смотрите примеры на www.b2bbasis.ru или www.gallopercrm.ru, или www.externet.ru. Когда у сайта большая посещаемость, много страниц и много точек входа, разумеется, на каждой странице у вас нет возможности разместить большую подписную форму. Это нецелесообразно, некрасиво, и есть еще очень много моментов, почему на каждой странице нельзя разместить форму подписки. Тем не менее, всплывающее окно сделать можно. И вот во всплывающее окно вы как раз и помещаете описание своего спецпредложения.

Интересно работают всплывающие окна у многих организаторов конференций. Если посетитель заходит на сайт и находится на сайте больше, чем, например, 20 секунд, то

он видит всплывающее окно. Если он пролистывает страницу до конца и прошло меньше 20 секунд, то окно тоже появляется. То есть оно настроено на два события: либо посетитель все прочитал и велика вероятность, что он сейчас уйдет, либо он достаточно долго уже сидит и медитирует над одной и той же страницей, наверное, она его заинтересовала и предложить такому посетителю дополнительный материал будет уместно.

Чтобы не раздражать постоянных пользователей, прописываются специальные *cookies*, и когда вы завтра зайдете на те же самые сайты, которые я вам привел в качестве примера, всплывающих окон вы уже не увидите. Если вы захотите их увидеть еще раз, то вам нужно будет в другом браузере либо с другого компьютера открыть эти сайты и посмотреть, как они работают.

Привлечение новых подписчиков всплывающими окнами — очень эффективный инструмент, и я могу сказать, что как минимум 5–10 % нового трафика вы можете конвертировать в подписчиков. Если, например, у вас посещаемость 60 тысяч в месяц и до сих пор нет рассылки, то ежемесячно вы теряете как минимум 3 тысячи новых подписчиков (потенциальных клиентов). Поскольку привлечение одного целевого подписчика в B2B, в среднем, в 2013 году стоило от 50 до 100 рублей, соответственно, размер недополученной прибыли в данном примере составляет от 150 до 300 тысяч рублей ежемесячно. Задумайтесь, хотите ли вы использовать всплывающие окна или нет.

Существует два вида всплывающих окон. Первый вид — это когда создается новое окно, но браузер может его заблокировать («забанить»), если в настройках браузера указано «запретить всплывающие окна». Второй способ реализации всплывающих окон — через программные скрипты, и запретить использование скриптов никто не может. Точнее, вы теоретически можете это сделать, но тогда у вас в Интернете перестанет работать абсолютно все.

Примечание

Здесь и далее, когда мы пишем про всплывающие окна, имеется в виду программная реализация всплывающих окон, а не открытие новой страницы на сайте. Речь идет о тех всплывающих окнах, которые браузеры «забанить» не могут.

Что делать с теми посетителями, которые все равно уходят с вашего сайта? Вот посетитель зашел, где-то там порылся, проигнорировал ваше всплывающее окно и уже хочет уйти. Для такого случая есть отличная техника, она называется «ловля трафика на выходе» или *Exit*-трафик. «*Exit*» по-английски «выход».

Вы можете настроить все страницы либо определенную страницу вашего сайта таким образом, чтобы, когда человек закрывает это окошко, раздавался голос: «Подождите! Вы забыли подарки!» То есть вы закрываете одно окно, страница

меняется, на странице отображается тот информационный материал, который вы хотите отдать посетителю в качестве подарка, и всплывает сообщение: «Вы уверены, что хотите покинуть данную страницу? Нажмите «отмена», чтобы остаться, или «о'кей», чтобы уйти». В разных браузерах по-разному реализованы такие сообщения, но содержимое страницы — все равно подарок.

Искусство ловли трафика заключается в том, чтобы построить не один такой подарок на все страницы, а разные подарки под разные целевые аудитории. Если человек смотрит, например, страницу с тракторами, то ему предлагается нечто, связанное с тракторами. Если смотрит страницу с запчастями, то ему предлагается подарок — каталог, какой-то обзор, рейтинги, еще что-то именно по запчастям, а вовсе не по тракторам и не по колбасе. То есть чем более релевантным будет подарок, тем более высокая вероятность того, что вам оставят свои координаты на *Exit*-странице.

По нашим наблюдениям, можно дополнительно получить прирост подписной базы на 10–20 % от числа потерянных посетителей. То есть из 100 посетителей, которые сейчас покидают вашу страницу, 10–20 % все-таки соблазняются на ваш подарок и свои координаты оставят.

В случае, когда вы даете рекламу на определенную страницу, наиболее типичный сценарий следующий: человек ткнул на рекламное объявление, посмотрел на ваш продукт на вашем сайте и закрыл окно.

Можно использовать целых три методики, для того чтобы вы все-таки зацепили потенциальных покупателей. Во-первых, это всплывающее окно, реализованное именно специальным скриптом, а вовсе не новым окном браузера, которое можно «забанить» административными настройками. Во вторых, в конце вашей продающей страницы вы можете предложить перейти на другую страницу либо оставить заявку. В случае, если этого не происходит и он все-таки закрывает ваше окно, используйте третий инструмент — *Exit*-страница и сценарий «якорения» клиента по процедуре выхода, так называемый *Exit*-трафик.

Следующий момент. Можно еще привлекать в рассылку через мероприятия, причем сейчас уже в Интернете достаточно много всплывающих окон, призывов подписаться на рассылку и получить суперклассные информационные материалы — видео, книги и так далее. Многие люди не доверчиво оставляют свои координаты, они не понимают, зачем нужно оставлять свои имя и *e-mail*, если им просто нужно скачать книгу: «Почему я ее не могу ткнуть и сразу же скачать? Наверное, они хотят меня спамить, а если они хотят меня спамить, значит, мне тем более не нужна эта книга. Я не буду оставлять свои координаты».

Есть такая тенденция, что у некоторых интернет-пользователей уже начинает развиваться паранойя и они боятся оставлять свои координаты, потому что уже и так наподписывались на 150 рассылок и не успевают читать эти письма. В таком случае можно применять другую

технику. Сбор контактов работает гораздо лучше, если вы приглашаете человека на мероприятие. Потому что, когда вы приглашаете кого-то на мероприятие, людям понятно, зачем нужно оставлять свои имя, *e-mail* либо телефон. Ведь если мероприятие вдруг отменят либо перенесут на другое время, нужно же иметь обратную связь, чтобы их проинформировать.

Чтобы зарегистрироваться на вебинар, нужно получить ссылку, значит; нужно оставить *e-mail*. Чтобы вас пустили на какое-то мероприятие, нужно хотя бы зарегистрироваться, иначе вам может не хватить места или вас могут просто не пустить на это мероприятие. Вы придете, а вам скажут: «Вас нет в списках». Именно поэтому привлечение людей на мероприятие — превосходный инструмент для сбора контактов. На самих мероприятиях тоже можно собирать контакты.

Если вы сами организовываете мероприятие, можно собирать контакты при регистрации. Если же это мероприятие не ваше и у вас нет возможности получить список приглашенных гостей с их контактными данными, то в случае, если вы выступаете на этом мероприятии, тоже можно собирать контакты. Иногда на мероприятиях дают «5 минут славы», когда каждый желающий может выйти и за 30 секунд рассказать что-нибудь о себе. Ваша задача выйти и рассказать о своем фронт-энде: «Я занимаюсь тем-то и тем-то, и у меня есть классные подарки для вас. Ребята, кто мне даст визитку или свое имя и *e-mail*, тому я пришлю

вот такой замечательный...» Если вы выступаете на чужих мероприятиях, вы продвигаете свои онлайн-продукты, и это классно. Почему это классно? Потому что происходит конвертация людей из офлайна в онлайн, а вы автоматически получаете новых подписчиков.

Из новых инструментов, которые появились в последнее время, кроме приглашений на вебинары, есть еще приглашения на автовебинары. Однотипные вебинары каждый день или каждую неделю проводить накладно — это «тяжелый труд», особенно если ассортимент ваших продающих вебинаров достаточно широкий.

Если у вас есть много направлений продукции, много групп товаров либо несколько направлений видов деятельности, то вам желательно постоянно проводить различные вебинары для привлечения клиентов. Но если таких вебинаров набирается штук 10, особенно тех, которые нужно вести хотя бы 2 раза в месяц, то это становится уже каторгой. Избавиться от этой обузы помогают автовебинары. Что это такое?

Когда посетитель заходит на вашу страницу в Интернете, вы приглашаете его на вебинар, и для него это выглядит как приглашение на обычный вебинар. Вы можете предложить даже удобное время для участия в вебинаре: «Мы проводим вебинар по вторникам 2 раза в день. В 11:00 и в 20:00 по Москве. Зарегистрируйтесь, пожалуйста. При регистрации выберите удобное для вас время». Человек записывается на удобное для него время, приходит на вебинар, но попадает в «кинозал». Здесь нет реального ведущего, идет

видеозапись слайдов и все участники слышат запись аудио. Это требует, конечно, предварительной подготовки, серьезного отношения к дизайну записи вашего вебинара, но, тем не менее, это сделать совершенно нетрудно и такую методику можно использовать.

Следующий момент — откуда привлекать? Допустим, у нас есть классная страница завлекалки, есть всевозможный фронт-энд, масса информационных материалов, брошюр, видео, страницы захвата, страницы приглашения на вебинары, автовебинары и так далее. Лучше всего использовать все классические каналы привлечения трафика на сайт.

Кроме классических каналов, хотелось бы отдельно выделить метод привлечения новых подписчиков в рассылку через владельцев других рассылок. Вы можете договориться с владельцами других рассылок, с не конкурирующими с вами компаниями о том, чтобы они сделали рассылку по своим клиентам со спецпредложениями, а вы, в свою очередь, сделаете рассылку по своей базе с их предложениями.

Можно привлекать клиентов из социальных сетей, сайтов, порталов и агрегаторов новостей. Существуют различные агрегаторы, где вы можете размещать свою новость либо пресс-релиз, и они рассылают ваш пресс-релиз или новость по другим журналистам и СМИ. Наиболее известные из них — это *PRonline*, *B2Blogger* и *Прессуха*. По нашим наблюдениям, наибольшую эффективность дает *B2Blogger*, потому что, когда мы измеряли количество размещений в сети после

рассылок через разные сервисы в 2012–2013 гг., *B2Blogger* давал наилучшие результаты.

Использовать новостных агрегаторов нужно не только как средство привлечения дополнительной аудитории на ваши мероприятия и в вашу рассылку, но и как инструмент продвижения контента для *SEO*-оптимизации. В платных пресс-релизах, которые вы размещаете через тот же *B2Blogger*, сохраняются активные ссылки на ваш сайт, и общая ссылочная масса вашего сайта растет. Желательно размещать свои новости не реже одного раза в месяц, потому что если уж вы занимаетесь пиаром, то будьте добры генерировать информационные поводы хотя бы один раз в месяц. В противном случае все будут о вас забывать. В идеальном варианте выпускайте новости хотя бы 2 раза в месяц.

После того как вы привлекли подписчика, безусловно, вам нужно отгрузить обещанное. Потому что, если в вашем заявлении будет «оставьте свое имя и *e-mail* и мы по *e-mail* вам пришлем 1 миллион долларов» и человек оставляет имя и *e-mail*, а вы ему ничего не присылаете, естественно, он обижается и считает вас шарлатаном: «Вы меня обманули, ничего мне не прислали, и я с вами больше иметь дела не хочу». Вам такой подписчик не нужен, потому что ничего, кроме раздражения, вы от этого контакта больше не получите. Поэтому сначала нужно отгрузить то, что вы наобещали, и после этого уже выстраивать дополнительные контакты с этим подписчиком. Сначала вы выполняете свои

обязательства, развиваете доверие и делаете так, чтобы человек к вам привык, а потом уже предлагаете что-то купить.

Существует две стратегии отгрузки контента. Первая стратегия чаще применялась до 2012 года и заключалась в том, что вы кормите человека порционно. Изначально вы заявляете: «Подпишитесь вот сюда, оставьте свое имя и *e-mail*, и вы получите 35 уроков, как разобрать и собрать трактор с закрытыми глазами». Вот человек оставляет свое имя и *e-mail*, и ему приходят 35 уроков в течение месяца 1 раз в день в 9:30 утра. И вторая стратегия — когда приходит одно письмо, где указаны сразу 35 ссылок на 35 статей или видеоуроков «как разобрать и собрать трактор с закрытыми глазами».

В чем преимущества и недостатки той и другой стратегии? В случае, когда вы сразу присылаете все, что наобещали, есть риск, что эти материалы человек не посмотрит. Он посмотрит и подумает: «О! 35 уроков! Боже мой, как это сложно! Нет, у меня нет столько времени. Я их прочту когда-нибудь потом». У него просто опустятся руки. Человек положит ваше письмо в папку «Когда-нибудь прочитать» и навсегда забудет про него. Естественно, задача создания доверия в этом случае не выполняется и коммуникационная связь не появляется. Поэтому вторая стратегия, когда вы порционно кормите человека небольшими дозами информации, для создания доверия и развития отношений работает лучше.

Но есть нюанс. Если человеку «горит», если ему нужно «еще вчера», то его будет раздражать, что он не может получить

всю информацию сразу, он будет очень недоволен, поэтому должен быть какой-то разумный микс, «истина где-то посередине». Опять-таки, это сильно зависит от того, насколько часто вы генерируете другие информационные поводы для контакта с вашим потребителем и насколько агрессивную стратегию продаж в *e-mail*-маркетинге используете.

С какой периодичностью делать рассылки?

Универсального ответа нет. Так, например, рассылки портала вебинаров *B2B basis* до 2013 года выходили почти хаотично, но, в принципе, порядок и структура есть еще с 2010 года. Один раз в 2 недели по четвергам либо по пятницам мы рассылаем письмо с расписанием предстоящих вебинаров на ближайшие 2 недели, и наши подписчики совершенно четко знают, что 1 раз в 2 недели они получат расписание вебинаров о бизнесе. Достаточно ли этого?

Если вы часто шлете письма, то хорошо бы сделать некоторую периодичность тем. Например, по пятницам вы высылаете развлекательный контент, потому что, если вы будете кормить ваших подписчиков только бизнес-информацией, им будет скучновато. Рано или поздно появится кто-то, кто будет развлекать их больше, чем вы, и ваши подписчики переключат свое внимание в пользу других поставщиков информации. Вот здесь даже мы немного не дотягиваем, и у нас, у портала *B2B basis*, с «развлекухами» пока не все хорошо. Надеемся, что в ближайшее время ситуация изменится и по пятницам у нас все-таки начнет

выходить развлекательная тематика и развлекательный бизнес-контент. Возможно, мы это реализуем не в рассылке, а на страничке в *Facebook* или в корпоративном блоге.

Некоторые интернет-маркетологи вводят периодичность — по вторникам они высылают информацию для эйчаров, по четвергам — для руководителей. Главный редактор портала *E-xecutive* Андреей Семеркин подтвердил, что подборка статей, выпусков и тематик зависит от дня недели. Это действительно имеет смысл. Почему? Потому что если в вашей целевой аудитории будут разношерстные люди, например и руководители, и технари, то руководители будут знать, что менеджерский выпуск, например, в четверг, а технари будут знать, что их выпуск во вторник. Те и другие будут нестись к экранам мониторов по вторникам и четвергам, ждать вашего выпуска именно в свой день. А лишние чувства юмора не будут тратить время на развлекательный контент, если им не нравятся ваши шутки по пятницам.

Хорошо бы, чтобы ваши письма отличались от писем ваших конкурентов. Вы можете разработать определенную структуру письма. Например, когда мы раз в две недели высылаем расписание предстоящих вебинаров от портала *B2B basis*, у нас есть четкая структура.

Сначала мы объединяем вебинары в блоки и показываем все вебинары по продажам и маркетингу. После этого у нас показывается блок вебинаров, посвященных управлению и менеджменту, в том числе управление HR. В третьем блоке

идут вебинары на разные темы, связанные с бизнесом, и так далее.

После расписания вебинаров следует новостной блок. Новостной блок — это заголовок и 300 знаков описания какого-то события и ссылка. Получается дайджест новостей, которые можно быстро окинуть взглядом на одном экране. Если что-то заинтересовало, то можно нажать и посмотреть.

Хорошо, если ваши письма тоже были бы структурированы. Структура письма будет выделять вас из конкурентов, и даже неважно, насколько красиво ваши письма разрисованы. Структура упрощает чтение. Люди, рано или поздно, привыкают к подаче вашего материала и уже понимают, где что искать, и много времени не тратят на вашу рассылку — им ее читать удобно.

О чем писать? Можно выдавать бесплатный контент о бизнесе, на ту тематику, которая интересует вашу аудиторию, можно писать развлекательный контент либо писать о себе, писать что-то интересное, что происходит в жизни, что волнует вашу целевую аудиторию, рекламировать и продавать. Рекомендуются одну треть контента по бизнесу и интересной информации сделать бесплатной, треть — рекламы и треть информации о себе и о различных развлечениях. В случае с продвижением в социальных сетях процентное распределение другое большинство контента должно быть развлекательным с картинками.

Как закрывать на продажу с e-mail-рассылок?

Можно, конечно, написать прямо и сухо: «У нас вышла новая продукция, пожалуйста, купите», — и давать ссылку, по которой человек нажимает и сразу переходит к форме оформления заказа. Но это не очень эффективно, потому что «в лоб» продажи делать сложно, слишком низкая конверсия. Поэтому рекомендуем использовать заменители встреч, чтобы уже на встречах закрывать на продажу. Отлично работает приглашение людей по рассылке на какое-то мероприятие. Это может быть офлайн-семинар, вебинар либо автовебинар. В случае, если вы организовываете мероприятие в офлайне, то еще возможен сбор контактных данных дополнительных людей, которые раньше не присутствовали в вашей рассылке, через анкету.

Еще есть один любопытный механизм закрытия на продажу — через так называемые запуски и мини-запуски. Что это такое? В случае, когда вы привлекаете потенциального покупателя, вы не говорите ему сразу: «Приходи и покупай товар. Вот тебе ссылка».

Сначала вы формируете предварительный список заинтересованных в вашем продукте покупателей. Просите оставить свои контакты для получения дополнительной информации по продукту, возможно даже без указания цены.

Так, например, у нас есть отличный 4-недельный онлайн-тренинг по повышению продаж, называется «Организация работы отдела продаж. Системный подход». В течение 4-х

недель участник этого тренинга получает больше 10 коротких видеозаданий, 1,5 часа видео, в котором объясняется, что и как нужно сделать для наведения порядка в продажах и для повышения продаж, для повышения прибыли и эффективности работы отдела продаж, вместе с электронными документами и инструкцией для выполнения домашнего задания.

После того как ученик смотрит установочное видео, выполняет упражнение и присылает нам в качестве отчета заполненные формы документов с выполненными домашними заданиями, эти домашние задания проверяются нашим администратором и ученик получает следующее задание.

Действительно, очень хороший и мощный тренинг, дающий потрясающие результаты меньше чем за 1 месяц с момента начала обучения. Тем не менее, когда мы в рассылке говорим: «Вот, есть классный 4-недельный онлайн-тренинг, пожалуйста, приходите и покупайте», — происходит почему-то мало продаж.

Одного контакта для заключения сделки мало. Необходимо сделать дополнительное количество контактов, для того чтобы убедить человека купить.

Известна такая мировая статистика, что 84 % всех сделок заключаются после пятого контакта. Соответственно, если мы делаем меньше 5 контактов или меньше чем 5 предложений по какому-то продукту, то это означает, что наш маркетинг закрывает продажи максимум с вероятностью 16 % из 100 и необходимо увеличивать количество контактов.

Но увеличивать количество контактов нужно таким образом, чтобы не потерять доверие и интерес ваших потенциальных клиентов. Если вы будете звонить и тупо рекламировать свои продукты либо каждый день рассылать исключительно рекламные письма, то ничего хорошего из этого не выйдет.

Представьте себе ситуацию, что вам звонит какой-то менеджер и говорит: «Иван Иванович, скажите, пожалуйста, вы покупать не надумали? А то я тут в одной умной книге прочитал, что нужно минимум 7 звонков сделать, прежде чем от вас отстать. Вот уже шестой. Скажите, пожалуйста, будете покупать?» Наверняка такие 6 контактов, мягко говоря, утомят любого. Скорее всего, где-то уже на 5-й контакт вы начнете откровенно беситься и посылать такого продавца всеми приличными и неприличными словами, которые только есть в вашем лексиконе.

Чтобы этого не происходило, создается дополнительный, так называемый разогревающий контент по тематике вашего продукта. В случае с 4-недельным тренингом, который мы продаем, такой разогревающий контент делаем и выдаем бесплатно каждый год. Каждый год перед проведением 4-недельного тренинга мы высылаем около 5 коротких видео, минут на 5, с относительно простыми заданиями, которые можно выполнить и что-то улучшить в своих продажах.

Люди начинают выполнять эти упражнения, постепенно вовлекаются в процесс и в некотором смысле даже программируются. Когда вы человеку говорите: «Мы в преддверии 4-недельного тренинга «Организация работы

отдела продаж» решили выдать бесплатный материал по повышению продаж. Пожалуйста, пройдите по ссылке и запишитесь», — люди идут, записываются и начинают получать какие-то дополнительные материалы. Человек один раз получил видео, ему сказали: «Иди, сделай то», — он пошел и сделал (посмотрел видео). Второй раз — он пошел, сделал. Третий раз посмотрел — пошел, сделал, четвертый — сделал, пятый — сделал. И в конечном итоге по накатанной технологии ему говорят: «А вот теперь походи и купи», — и человек идет и покупает.

Если бы мы сделали только одну рассылку с предложением пройти наш 4-недельный онлайн-тренинг, то тогда мы бы получили около 3–5 продаж. А поскольку мы делаем гораздо большее количество контактов, от 10 до 12–15, то продажи 4-недельного онлайн-тренинга у нас закрываются не 3–5 продаж, а 20–40. Считайте сами, если вы делаете только одно предложение без всякой подводки и разогрева, вы получаете 16 % от возможных продаж.

Если вы выстраиваете так называемый мини-запуск (делаете «разогрев») и в идеальном случае открываете окно продаж: «Мы собираем группу и не можем ждать всех, поэтому те, кто успеют, заплатят в течение 3 дней, мы их возьмем. Дальше начнется тренинг, и вы уже не успеете». Все. Установлено окно продаж, и если в это окно продаж не купить, то уже дальше купить ваш продукт, в принципе, нет возможности.

После окончания и закрытия окна продаж основного продукта для тех, кто не купил сразу, вы можете сделать специальное предложение. А именно: предложить продать с дисконтом уменьшенную комплектацию, либо мелкую нарезку, либо только начальную часть вашего продукта или услуги. Цель, опять же, такая же, чтобы вовлечь. Таким образом вы сможете продать больше тем, кому было дорого, и в последующем убедить их купить более дорогой товар.

Главный момент, за которым здесь нужно следить, если вы предлагаете товары с дисконтом, чтобы об этом не узнали те люди, которые уже купили у вас по полной цене. Иначе наиболее платежеспособные покупатели на вас сильно обидятся, потому что вы с них взяли больше денег, хотя они заплатили деньги раньше, и в будущем они у вас покупать ничего не будут.

Сегментирование и поведенческий таргетинг

Есть один важный момент по поводу сегментирования. Однажды Андрею Веселову позвонил владелец одного московского бизнес-клуба и сказал: «Андрей, что мне делать? У меня слишком много мероприятий. Подписчики на рассылку клуба жалуются, что я слишком часто бомблю их письмами. Бомбить их реже я не могу, потому что мне надо продавать много мероприятий. Бомбить еще чаще я тоже не могу, потому что они все поотписываются и вообще перестанут меня читать. Что мне делать?»

В данном случае хорошо работает такая вещь, как сегментирование и поведенческий таргетинг. Что это означает? В вашей базе могут быть люди, которым интересно то, что вам нужно продать именно сейчас, и которым это неинтересно. Разумеется, с точки зрения продаж вас интересуют только те люди, которым ваше предложение может быть интересно в ближайшее время.

Если человек не планирует покупать продукт, который вам нужно продать именно сейчас, еще год, то ваша задача не заspamливать его предложениями, которые не нужны и не представляют для данного покупателя ценности именно сейчас.

Как это делается? Вы создаете некий информационный продукт. Это может быть статья на сайте, видео, интервью с каким-то экспертом, вебинар — все что угодно. Но важно, что этот продукт будет бесплатным. Вы делаете рассылку по всей базе и говорите: «Уважаемый подписчик, мы сделали вот такой бесплатный материал, пожалуйста, посмотрите. Вот ссылка». И даете ссылку на этот бесплатный материал, относящийся к тематике того продукта, который вы собираетесь продать.

Дальше необходимо выделить для последующей продажи только тех, кто перешел по ссылке. Не во всех информационных системах *e-mail*-маркетинга это предусмотрено. Мы пользуемся *SmartResponder*, и наша информационная система позволяет отследить тех подписчиков, которые перешли по ссылке.

Как правило, в среднем по индустрии *e-mail*-рассылок средняя открываемость писем составляет от 10 до 15%. Причин такой низкой открываемости может быть много: база устает, людям некогда читать и так далее. Таким образом, нужно учитывать, если ваша база достаточно давно сформирована, вы можете рассчитывать всего лишь на 15% открытия ваших писем, какой бы релевантной информацией вы ни кормили ваших подписчиков. Не открывших письмо потенциальных покупателей желательно прозванивать.

Из 100% ваших подписчиков откроет письмо около 15%, а перейдет по ссылке 2–3%, то есть всего лишь пятая — третья часть. Как правило, это именно те люди, которые либо в данный момент интересуются этой темой, либо в ближайшее время могут ею заинтересоваться. Задача интернет-маркетолога — выделить тех, кто перешел по ссылкам, в отдельную группу для последующей продажи.

Итак, вы делаете рассылку с бесплатным контентом, например, по управлению продажами, далее всех подписчиков, которые перешли по ссылкам и изучали этот материал, записываете в отдельную группу. Желательно таких полезных рассылок с бесплатным материалом сделать как минимум две, а то и три, потому что люди, бывает, пропускают письма.

Открываемость писем 15% еще не означает, что только 15% ваших подписчиков активны. Количество читающих в разрезе нескольких месяцев гораздо больше. Если взять период до месяца, это будет 30%. Если вы возьмете 2-месячный период, это будет около 40%. Если вы возьмете 3–4-х

месячный или полугодовой период, то это число может достигать 60 %. Соответственно, какая-то часть подписчиков одно ваше письмо обязательно да пропустит. Поэтому, если вам нужно сегментировать большее количество интересующихся тем или иным продуктом подписчиков, вы делаете выпуски с бесплатным контентом по той или иной тематике несколько раз.

Допустим, в первый раз по ссылке из первого письма перешло 500 человек и второй раз 400 человек. Вы объединяете эти две группы, но у вас становится не 900 интересующихся, а меньше, например 700. Так происходит потому, что часть людей пересекается, получается, что 300 человек перешло из первого письма и из второго. 300 человек из 700 изучали разогревающий контент из двух писем. Далее вы склеиваете этих подписчиков в одну группу и начинаете долбить вашими продающими письмами и предлагать что-то у вас купить именно этой группе, а не всем подписчикам.

Какой смысл продавать людям то, что им даже бесплатно не интересно? Конечно, никакого. В противном случае они просто отпишутся от ваших рассылок и перестанут вас читать вовсе.

Какие интересные наблюдения мы сделали при ведении *e-mail*-рассылок *B2B basis*. Нас все-таки читает больше 50 тысяч человек. Хорошо, если изучаете потребности ваших потребителей, задавая в каждом письме один вопрос о раскрытии потребностей. То есть вы описываете

какую-то ситуацию и в конце письма задаете вопрос: «А как у вас?» — или: «А как вы считаете?»

Если вы задаете вопрос в самом письме, то вам придет ответ на почту. Эта ситуация плоха тем, что, когда вы делаете рассылку, очень у многих включены автоответчики. Допустим, у 5 % подписчиков включены автоответчики, соответственно, 5 % от 50 тысяч подписчиков — это 2,5 тысячи. Итого 2,5 тысячи *e-mail* с одинаковыми заголовками вам вернутся. Естественно, в этих 2,5 тысячи ответы могут потеряться и вы их не увидите. Если у вас большая база подписчиков, то, чтобы не пропустить эти ответы, лучше всего их ловить в блогах и социальных сетях. То есть, когда вы делаете рассылку, вы даете ссылку на блог и вопрос задаете уже в блоге и отвечают вам именно в блоге.

Как собирать отзывы?

Если вы хотите получить отзыв, то лучше запрос на него вставлять в промежуточное письмо. Потому что, когда мы обещали людям прислать 14 уроков по повышению продаж и запрашивали отзыв в конце, в 14-м письме мы получали очень мало отзывов. Когда же мы делали запрос на отзыв в середине серии писем, где-то в письме 9-м, то начали получать очень много ответов. Видимо, это связано с тем, что, когда люди полностью получили весь обещанный контент, они уже ничего от вас не ждут и могут просто проигнорировать ваш запрос на отзыв. Возможно, это отчасти связано и с тем, что чем длиннее ваша серия, тем меньше

открываемость писем. Но, по нашим наблюдениям, открываемость в первые две недели после привлечения нового подписчика особо не падает. Открываемость сильно падает только в первые 5 дней, потом держится приблизительно на одном и том же уровне.

Возможно, промежуточное письмо сработало лучше, потому что запрос был не через 2 недели, а через 10 дней. Но нам кажется, что главная причина, отчего промежуточное письмо работает лучше, заключается все-таки в другом. Тут еще включается важный психологический фактор, и это хорошо работает на сбор отзывов. Когда вы человеку уже что-то прислали, он чувствует себя признательным и обязанным. И когда вы просите его о какой-то любезности в ответ, но человек знает, что вы ему еще не все прислали, то он чувствует себя еще больше обязанным, и что если он не ответит на ваш запрос, то вы ему больше ничего не пришлете. Поэтому, если вы хотите собрать отзывы, желательно это делать не в конце всей цепочки контактов и не после всей отгрузки, а где-то близко к концу, но так, чтобы вы еще что-то «недослали» клиенту.

В случае, если у вас недостаточно отзывов на вашем сайте либо вы хотите сделать их количество большим, можно простимулировать сбор отзывов в обмен на какие-то дополнительные бонусы и подарки. Вы можете запрограммировать специальное письмо в серию и написать: «Нам очень приятно, что вы читаете наши рассылки уже целый год. Пожалуйста, напишите, что вы в них находите

интересного. Нам действительно интересно знать, почему вы остаетесь с нами, а в обмен на вашу любезность мы вам сделаем вот такой-то подарок», — и предлагаете данному клиенту скидку, либо какой-то материал бесплатно, либо платно со специальным предложением — это уже неважно, все зависит от вашего бизнеса.

«Длинные» выпуски

Еще очень хорошая техника — когда вы делаете так называемые «длинные» выпуски. Например, когда вы привлекаете новых подписчиков в свою рассылку, ничего не мешает вам настроить серию контактов с ними таким образом, чтобы через полгода проходило письмо приблизительно следующего содержания: «Здравствуйте, Иван Иванович. Как хорошо, что вы читаете нас уже полгода, и вообще мы безумно счастливы, что вы остаетесь с нами и интересуетесь жизнью нашей компании. И по этому поводу мы решили сделать вам специальное предложение. Вот, пожалуйста, наш товар для вас с 50 %-й скидкой» или с 10 %-й скидкой. Неважно, какое специальное предложение вы сделаете, это работает.

Хорошо работают предложения, ограниченные по времени, привязанные к какому-то событию: «Очень здорово, что вы нас читаете, мы жутко счастливы, поэтому мы решили сделать вам предложение... Оно будет действительно в течение 3-х дней». Такие дополнительные выпуски, даже если они запрограммированы на полгода, на год вперед, однозначно

работают. Но не рекомендуем ставить такие дополнительные выпуски намного позже 9 месяцев. Подписная база начинает сильно снижать свою активность и покупательскую способность через 9 месяцев после подписки. Если вы в первые несколько недель ничего подписчику не продали, то его интерес будет постепенно снижаться, и в конечном итоге это все выливается в 10–15 %-ную открываемость писем.

Отслеживание рекламных каналов привлечения подписчиков

Хорошо бы отслеживать рекламные каналы привлечения ваших подписчиков. Это нужно, для того чтобы в конечном итоге посчитать возвратные инвестиции от ваших вложений. К сожалению, в большинстве систем *e-mail*-маркетинга, которые можно арендовать, этого нет, и в той системе, которой пользуемся мы — *SmartResponder* — этого тоже нет, но нам удалось сделать отслеживание рекламных каналов кустарным способом.

В *SmartResponder* существуют дополнительные поля данных, и вы можете создать дополнительное поле данных, как мы. Мы его назвали «Поле данных рекламных каналов». Когда мы даем рекламу в Яндекс-директ, в *Google AdWords* и через различных партнеров, каждой метке мы присваиваем идентификатор, соответствующий каналу привлечения. Мы тестируем не только канал, но и каждое объявление в отдельности. Почему это важно? Потому что какие-то объявления работают лучше, какие-то хуже даже внутри

одного рекламного канала, и нас интересует конечный результат — кто подписался, а кто нет. Вот таким образом мы создаем много ссылок с разными метками, и эти метки в конечном итоге складываются в дополнительное поле.

Как это делается? Когда пользователь переходит по этой ссылке на ваш сайт, то браузер в *cookies* сохраняет значение переменной, в нашем случае *rchannel*. В момент заполнения регистрационной формы мы дописали специальный код, который берет значение этой переменной *rchannel* и передает скрытое поле, рекламный канал — уже в систему *SmartResponder*. И, таким образом мы, можем совершенно четко сказать, во сколько нам обходятся наши рекламные кампании и какие кампании эффективные, а какие нет.

Большинство интернет-маркетологов как считают? «О! Здорово! Сейчас мы сделали вот такое объявление, оно у нас приносит столько-то кликов, мы получаем столько-то посетителей. Здорово. У него высокая кликабельность, низкая цена, все хорошо». Но практика показывает, что объявление с хорошей кликабельностью, которое стоит дешево и приносит наиболее дешевый трафик, не всегда хорошо окупается. Часто бывает так, что вы платите больше денег за менее красивое объявление, но почему-то в конечном итоге в пересчете на стоимость привлечения подписчиков оно обходится дешевле. Поэтому важно измерять конверсию не только первого, но и второго целевого действия.

Один из инструментов такой более филигранной работы с вашей подписной базой — географический таргетинг.

Когда люди подписываются на ваши рассылки, вы можете сделать необязательное поле «город». Люди, которые не хотят его заполнять, не заполняют, но, по нашей статистике, 80 % людей все-таки название города заполняют. Тогда мы уже делаем более тонкие настройки и сегментируем аудиторию по принципу географического таргетинга. Мы создаем группу, где перечисляем все возможные комбинации написания города, в том числе и с ошибками. Таким образом, у нас есть возможность проведения узких рекламных акций, направленных либо только на Москву, если речь идет об офлайн-мероприятии в Москве, либо и на Москву, и на регион, если речь идет о каком-то вебинаре.

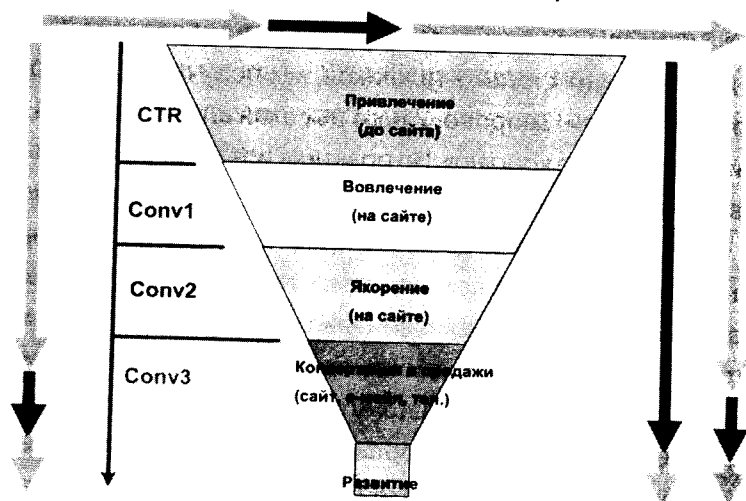


Рис. 11. Привлечение и окно возможностей

Иногда у нас бывает предложение только для регионов, например по онлайн-конференции и по трансляции онлайн-конференции в регионе. Портал *B2B basis* каждый год проводит конференцию по продажам и маркетингу, и, начиная с 2013 года, с онлайн-трансляцией конференции в регионы. Эту онлайн-трансляцию можно посмотреть у себя дома либо в офисе. Кроме того, мы перепродаем права на показ трансляции конференции в больших залах так, чтобы местные организаторы показывали наиболее известных московских спикеров в режиме онлайн, а в перерывах между выступлениями онлайн московских спикеров они бы ставили местных экспертов. И тогда уже получается интересное мероприятие, когда выступает половина живых спикеров в разных городах одновременно, а наиболее интересных спикеров показывают в режиме интернет-трансляции из Москвы. Соответственно, для того чтобы найти организаторов для подобного рода трансляций, необходимо делать рассылки по бизнес-тренерам и компаниям, которые интересуются проведением вебинаров из регионов, и лишней раз не тревожить тех подписчиков, которым предложение о трансляции в регионы неинтересно.

Использование анкет для получения новых подписчиков

Еще один интересный инструмент, который можно использовать для сбора подписной базы и на своих, и на чужих мероприятиях, это анкета для получения подарка. У многих

сервисов, в частности у *SmartResponder*, очень строгая политика по импорту контактных данных в свой сервис. Они боятся спама и требуют подтверждения, что человек действительно давал согласие на получения рассылки.

С 2013 года стало полегче, уже даже в *SmartResponder* есть некоторые квоты на ввод *e-mail* для рассылки без какой-либо предварительной авторизации, а до этого приходилось доказывать, что человек действительно согласен на получение вашей рассылки. Одного скана визиток было недостаточно. Нужно было еще предоставить несколько подтверждающих документов о том, что действительно эти люди оставили вам свои координаты, для того чтобы получать информацию от вас.

И вот один из таких документов, которые можно использовать, — это анкеты, раздаваемые на мероприятиях. Это также хорошо работает на чужих конференциях, когда вы не можете получить контакты участников от организаторов и когда вам нужно из всей аудитории сегментировать только тех людей, которые заинтересованы в вашем предложении, чтобы не тратить время на других. Тогда вы раздаете всем анкеты для получения подарка и говорите: «Впишите свое имя и *e-mail* и отметьте, какой подарок вы хотите получить. Поставьте галочку напротив слов «Я согласен получать письма со ссылкой на дополнительные полезные материалы».

После этого, как правило, все ставят галочки и подпись — все отлично. У вас есть доказательство того, что люди вам дали разрешение на получение рассылки от себя. В случае,

если у вас будет очень строгая политика сервиса, которым вы будете пользоваться, вы можете использовать такую анкету для получения подарка. А уж если вы собираете контакты на чужих мероприятиях, то это очень хорошая форма для того, чтобы получать координаты.

Шаблон примера анкеты для сбора контактов, с помощью которого вы сможете пройти модерацию и без проблем импортировать собранные контакты в любой сервис *e-mail* рассылок вы можете получить вместе с другими дополнительными материалами для читателей нашей книги на странице www.b2bbasis.ru/internet-book.

Небольшое упражнение на понимание материала и на то, чтобы улучшить ваш интернет-маркетинг. Начать активность в *e-mail*-маркетинге — это начать коллекционировать вашу подписную базу, а для этого нужно написать страницу захвата либо заказать ее у копирайтера. На этой странице должно быть описание, что же такого волшебного и классного вы дадите подписчику в случае, если он оставит вам свое имя и *e-mail*. После того как у вас будет текст этой «заманухи» на вашу страницу захвата, зарегистрируетесь в *SmartResponder* и поставьте форму подписки на вашу страницу.

Бесплатный аккаунт в *SmartResponder* ежемесячно высылает до 10 тысяч *e-mail* (с рекламой в ваших письмах). Стоимость платного сервиса без рекламы от 10 до 50 долларов в месяц в зависимости от размера вашей подписной базы, это совсем небольшие деньги.

Важный момент: для быстрого старта создавать контент необязательно. Достаточно разместить красивую страницу в Интернете с подписной формой и написать: «Оставьте свое имя и *e-mail*, и мы пришлем вам дополнительные обучающие материалы по». В первом же письме напишите: «Извините, материалы пока не готовы. Как только мы их сделаем, сразу же вам пришлем». Мы так делали много раз. Никогда еще скандалов не было. Важно лишь когда-нибудь действительно создать и прислать эти материалы. Через сколько месяцев или лет — решать вам.

Почему нужно делать именно так? Потому что иногда бывает, что та «завлекауха», которую вы придумали, не работает. Либо нет поисковых запросов, либо слишком узкая целевая аудитория, либо она немонетизируемая. Когда вы начинаете заниматься привлечением трафика на эту страницу, вы понимаете, что это была тупиковая ветвь и такой контент или продукт вам не нужен, и вы не тратите время на его создание. И тогда стоит признаться и написать подписчикам: «Ой, извините, мы решили не создавать этот контент, вот вам другой». Ничего страшного не произойдет.

3.2. Как использовать в своем бизнесе вебинары

Вебинар — это один из классных инструментов, который можно использовать для привлечения новых клиентов, для создания доверия, в качестве заменителя личной встречи и для закрытия на продажу.

Существуют 3 типа вебинаров.

Первый — это информационный вебинар, когда вы просто отгружаете информацию, рассказываете все, что знаете по какому-то вопросу или продукту. Как правило, такие вебинары собирают много восторженных откликов, но ничего не продают.

Второй тип вебинара — это продажный/мотивационный, когда вы делаете продающую презентацию и конкретно что-то продаете. Он мало чем отличается от обычных продающих встреч, выступлений на конференциях и рекламных презентаций.

Третий — трансформационный вебинар — когда вам нужно провести достаточно длительные изменения либо в организации, либо в каком-то человеке. Например, вы обещаете потенциальному клиенту: «Сейчас у вас 5 филиалов, 2 из них нерентабельны. А мы готовы сделать так, чтобы через 18 месяцев у вас было не 5 филиалов, а 10, и, как минимум, 8 из них будут рентабельны. Но для этого нужно провести очень много изменений и мероприятий». Вы назначаете серию встреч с помощью вебинаров и мелкими

шагами в плановом порядке, без кардинальных революций, последовательно и настойчиво доводите участников вашего вебинара до нужного результата. Таким образом, сначала вы обещаете какие-то качественные изменения и трансформируете бизнес либо личность участников вебинара.

Когда и какой тип вебинаров применять? Первый тип, информационный, хорошо использовать при продажах сложных продуктов и услуг. То есть когда действительно непонятно, что и как делать, и нужно людям объяснять, здесь больше подходит информационная стратегия.

Если же вы продаете относительно простые продукты или услуги, то лучше использовать продажный/мотивационный тип вебинара. Когда вы раскачиваете эмоции, соответственно, вы вызываете потребность, предлагаете решение, делаете призыв к действию. В операционных продажах относительно простых продуктов и услуг, когда заказчик хорошо разбирается в товаре, а конкуренция на рынке высокая, продажные/мотивационные вебинары подходят плохо.

В ромбовидной системе продаж вебинары — это шикарный инструмент, который можно использовать не только как заменитель личных продающих встреч и семинаров. Когда вы проводите вебинар, у вас есть возможность сделать его запись. Потом вы эту запись можете либо продавать, либо распространять бесплатно, и в том числе использовать как для привлечения новых посетителей, так и для конвертации уже существующих подписчиков в платящих клиентов.

Поэтому вебинар — это очень многогранный инструмент для использования в продажах. Главное — правильно им пользоваться.

В продажах на вебинарах есть два разных направления. Первое — это продажа на вебинаре, второе — продажа и привлечение участников на вебинары. Так вот, если вы решите проводить платные вебинары, то столкнетесь с тем, что в системе продаж вебинаров работать нужно вам самим и никто, кроме вас, продажу на вебинаре не сделает. Почему? Потому что привлечь на ваш бесплатный вебинар людей еще можно без вашего участия, а на платный, к сожалению, нельзя.

Дело в том, что «в лоб», на «холодную» аудиторию, вебинары дороже 1500 рублей практически не продаются. Люди уже привыкли к тому, что в Интернете можно нарваться как на очень качественный материал, так и на очень некачественный. Поэтому классическая схема продаж самих вебинаров выглядит таким образом: сначала организуется бесплатный вебинар, на котором ведущий рассказывает о проблематике и заканчивает приблизительно такой фразой: «Конечно же, за один час невозможно качественно и детально разобраться со всеми аспектами данного вопроса. Поэтому, кого интересует эта информация, кто хочет узнать больше и получить гарантированный результат, приходите, пожалуйста, на более длинную, разумеется, платную версию этого вебинара».

Одно дело, если вы говорите бодро и убедительно во время вашего бесплатного вебинара. Совершенно другое, когда вы не привыкли продавать, стесняетесь, говорите вяло, как-будто сами себе не верите и стараетесь как можно быстрее закончить с этой неприятной и «грязной» работой — продажами. И при этом вы не даете ни одной ссылки на то, где оформить заказ, не объясняете как и не говорите, сколько он стоит и когда он будет проходить. Люди не телепаты, сами догадаться не могут. Поэтому если вы не проявите себя на бесплатном вебинаре, то на ваш платный вебинар никто не придет, какая бы качественная информация там ни была.

Многие почему-то ошибочно полагают, что, если дать объявление о бесплатном вебинаре на такую-то тему, сразу же набегит куча народу. Позвольте вас разочаровать — ничего подобного! Привлекать народ на бесплатные вебинары нужно с не меньшим усилием и усердием, чем на платные. Потому что в век информационных перегрузок на нас всех сваливается огромное количество информации и, согласитесь, вряд ли у вас найдется время слушать какого-то неизвестного зануду даже в течение всего одного часа. Логика приблизительно такая: если бесплатно, значит, некачественно или там будут продавать и ничего полезного, кроме рекламы, там не будет.

Даже бесплатный вебинар должен быть очень-очень «вкусно» упакован, тем более если вы хотите на нем что-то продать. Очень важная вещь, что привлечь участников

на бесплатные вебинары любого преподавателя можно с помощью знания копирайтинга, но непосредственно на вебинаре во многом успех продаж зависит от самого ведущего: как и насколько эффективно он его проведет и продаст. Поэтому перед проведением продающего вебинара нужно очень много готовиться.

Безусловно, важная штука — сбор информации о потребностях участников на вебинаре, до и после вебинара. Например, в момент проведения бесплатного вебинара можно запустить интерактив и задать тот или иной вопрос участникам, и, в зависимости от реакции аудитории, сделать акцент на том, что более интересно присутствующим на вебинаре.

После вебинара, если необходимо, сделайте напоминание о вашем продажном предложении, иначе вы можете потерять до 50 % сделок. Допустим, вы провели шикарный продающий вебинар, сделали хорошее предложение, но после вебинара не стали контактировать ни с кем, не написали ни одного продающего письма, ничего не предложили. Вам кажется, что вы и так отлично поработали во время вебинара. Если вам не нужны дополнительные продажи, конечно, можно оставить как есть. Но чем больше контактов и напоминаний, тем больше продаж.

Хорошо бы после любого вебинара сделать запрос на отзывы и разработать еще небольшую серию из двух-трех контактных писем с выяснением потребностей. Например, вы пишете первое письмо: «Нужна ли вам видеозапись?

Расскажите, пожалуйста, что оказалось полезным», второе: «Я вам послал запрос на отзыв. Сообщите, пожалуйста, почему вы его не оставили», или: «Сообщите, пожалуйста, дошло ли до вас предыдущее письмо». Можно придумать много всего, в том числе про удивление «почему нет до сих пор отзыва?!». Не следует забывать про сценарии продаж после проведения вебинаров. Правильно проведенный сценарий даст вам дополнительно еще 50 %, а может быть, даже и 100 % к тем продажам, что вы сделали на самом вебинаре. И, безусловно, цель проведения любого бесплатного вебинара — сегментация тех покупателей, которым может быть интересно ваше предложение, и база данных их контактов.

Многие выделяют разные цели вебинаров, говорят: «Мы проводим вебинары, потому что хотим ознакомить людей с новой формой обучения и встреч. Вот давайте мы проведем вебинар только для того, чтобы дать нашим потенциальным клиентам возможность узнать или попробовать. Мы у них спросим, удобно им или нет, и вообще пусть они привыкают, а потом мы будем им продавать».

Некоторые думают: «Вот сейчас мы проведем вебинар, расскажем что-нибудь о наших продуктах и этим самым «завоюем авторитет» и повысим лояльность. Мы ничего продавать не будем. Ну, как же? Мы же серьезная компания, мы не продаем, нам не надо продавать. Наша задача — развивать доверие». Либо: «Давайте проведем вебинар, для того чтобы выяснить, какие новые услуги хотят видеть наши

клиенты, нравятся им наши услуги, наши сервисы или нет, что в них доработать, как мы можем стать лучше».

Все это чушь! Цель любого вебинара — что-то продать. Даже платного. Даже за очень большие деньги. Если вы проводите какой-то бесплатный вебинар, то не называйте его «промо», как многие это делают. Такую ошибку можно было делать в 2008–2009 гг., когда вебинары были в диковинку. Не стоит называть бесплатные вебинары «промо». Почему? Потому что, во-первых, если вы будете называть их «промо», в голове у ваших клиентов отложится: «Вот я приду и буду целый час сидеть, и мне будут чего-то впаривать и втюхивать. Нет, я так не хочу».

Во-вторых, у клиентов будет снижаться доверие. «Мы не хотим потреблять что-то недоделанное, мы хотим получать нормальную информацию, качественный продукт». Вы привлечете на свой бесплатный вебинар меньше людей, потому что люди не хотят «промо», люди хотят готовые работающие решения. А вот «промо», «тестировать» — это крайне неудачные слова, плохо влияющие на конверсию. Если вы используете тест-драйвы, срочно замените их на что-нибудь другое. Замените тест-драйв бесплатной арендой, каким-нибудь спецпредложением, еще чем-нибудь, но ни в коем случае не «тест» и не «промо».

Поэтому цель любого бесплатного вебинара, подчеркиваю, не «промо», а бесплатного — это продать. И как бы вы того ни хотели, если речь идет о выяснении потребности, это можно сделать другим образом — во время продажи.

Раз уж вы привлекли людей, которые выделили 1–2 часа на прослушивание вашей продающей презентации, уж потрудитесь, помимо выяснения потребности, рассказать что-то ценное и обязательно что-то продать.

Как было уже упомянуто, существуют две стратегии продажи: информационная и продажная. По поводу информационной стратегии — здесь ничего сложного нет. Вы просто рассказываете о том, как решается проблематика ваших клиентов и почему ваш продукт это делает более эффективно. Как правило, информационная стратегия применяется для продаж сложных либо каких-то очень длинных проектов, а продажная стратегия применяется при продажах относительно простых и не очень сложных продуктов.

Что нужно знать при любой продаже?

Многие считают, что продажа — это настоящее искусство, и думают: «Нет, надо обладать каким-то великим даром вдохновения и прозрения, и продавцом нужно было родиться. А я не продавец, и все пропало, ничего не получится». Это не так. Продажи можно и нужно делать по заранее подготовленному сценарию, даже если вы вообще не умеете продавать, даже в том случае, если вы никогда и ничего в жизни не продавали.

Главный принцип продаж и копирайтинга заключается в том, что любой человек думает в первую очередь о себе, после этого — о том, как и за счет чего решить свои задачи

и проблемы, и в самую последнюю очередь — кто это будет делать.

Если вы идете по улице и у вас вдруг резко заболел зуб, видя вывеску «Стоматология», вы обязательно зайдете туда. Вам будет все равно, какой доктор, вы не спросите, сколько у него дипломов. Ваша задача — избавиться от зубной боли. А какой доктор — вас это будет волновать в самый последний момент.

Если вам предложат новый или почти новый «Лексус» по цене 10 тысяч долларов, потому что хозяину «Лексуса» спичило его продать, ему срочно нужны деньги на какую-то выгодную сделку либо ему пришла новая машина, а эта ему надоела, то какая вам разница, как покупателю, кто продает?

Первый вопрос, который возникает у каждого, когда нам что-то предлагают: «А зачем оно мне нужно?» Забудьте — не «что» предлагают, а «зачем». «На кой оно мне сдалось?!» После этого мы уже задаемся вопросом, а что, собственно, нам предлагают? И уже потом вы думаете, кто это вам предлагает и можно ли этому продавцу доверять. Вот это называется «мы — вы — маркетинг». То есть сначала нужно, чтобы человек увидел себя, либо человек увидел тот продукт, за которым он пришел, получил ответ на вопрос «зачем?» и только после этого все остальное. По такой схеме строятся практически все продающие предложения и презентации, будь то коммерческое предложение, личная встреча или вебинар.

Как выглядит универсальная формула продаж?

Есть универсальная формула продаж, она называется *AIDA*. Поищите в Интернете «*AIDA*» — найдете очень много информации. Но есть и расширенная формула, *AIDA+*.

A (attention) — привлечь внимание

Безусловно, должен быть броский цепляющий заголовок. Будут ли вас читать, зависит от того, как вы спроектировали свой заголовок и первый абзац. 60–80 % успеха, прочтут ваши объявления или нет, досмотрят ваш вебинар до конца или нет, зависит от вашего заголовка и введения. Это быстрый, короткий ответ на вопрос «зачем?».

Как правило, заголовки связаны с проблематикой клиента. Хотя бывают и такие коммерческие предложения: «Купите вот эту штуку, и вы будете счастливы и здоровы». Есть две мотивации к покупке: одна — как станет хорошо после покупки, а вторая — избегание проблем. Так вот, мотивация «избегание проблем» в 80 % случаев работает лучше, и это подтверждается многочисленными тестированиями и экспериментами.

I (interest) — разогреть интерес

После привлечения внимания наша задача состоит в том, чтобы заинтересовать человека, вызвать интерес читателя, интерес посетителя вашего сайта, интерес тех, кто придет на ваш вебинар. И главный вопрос: «А что мне с того?» — а уж рассказ о ваших продуктах и услугах, тем более о вашей

компании, начнется после того, как вы ответили на вопросы: «А что мне с того?» и «Подходит ли оно мне?». Вы должны раскачать интерес, рассказать посетителям вашего вебинара или сайта о том, что может случиться, если не решить такие-то проблемы.

Допустим, вы тестируете два продающих предложения. В одном вы пишете, как будет здорово после покупки. В другом — какие будут проблемы, если не купить. Так вот второе продающее предложение работает в несколько раз лучше, чем продающее предложение, в котором вы говорите: «И сейчас все здорово, но, если купишь, будет еще лучше».

I+ (interest+) — проблемы и гипертрофирование проблем

При «разогреве интереса» рекомендуется описывать непосредственно проблемы и рассказывать о последствиях, которые могут возникнуть, если этим проблемам не уделять должного внимания. В экстремальных продажах нужно гипертрофировать все проблемы, перенести из плоскости бизнеса в личное.

Например: «Вот вы не уделяете внимания интернет-маркетингу, не посещаете вебинары, не читаете книжки по интернет-маркетингу. Это означает, что кто-то из ваших конкурентов обойдет вас в науке интернет-маркетинга. А всего через 5–10 лет 50 % всех продаж в Интернете будут заключаться без телефонных звонков, без использования продавцов, и поскольку вы упустите момент, то завалите

интернет-продажи. Все интернет-продажи уйдут вашим конкурентам. Обычные продажи будут стоить в разы дороже, чем через Интернет. У вас сильно сократится клиентская база, вы потеряете сначала прибыль, а потом и бизнес. Кредиторы отберут квартиру. От вас уйдет жена, у вас будут проблемы со здоровьем, вам будет негде жить, вы закончите жизнь на помойке бомжом, и никто на смертном одре вам стаканчик водички не принесет». Страшно? Не бойтесь, это не про вас, вы уже почти прочитали всю книгу.

Гипертрофируйте страх. Раздуйте его до кошмара. Добавьте больше эмоций, больше боли, описывайте, какие ужасные последствия могут произойти, если не заниматься интернет-маркетингом, как в данном примере. В конечном итоге доведите все до маразма, чтобы было ясно, что вы пошутили и чтобы потом вас не упрекали в ужасниках.

D (desire) — надежда и желание купить

Дайте людям надежду! Как в нашем примере: «Не бойтесь, — это не про вас, вы уже почти прочитали всю книгу». И, как минимум, бизнес уже не прогорит и на помойке жизнь не закончится. Да, будет продолжаться! И, возможно, нашей книги вам хватит только для того, чтобы худо-бедно сводить концы с концами. Вы уже знаете, что нужно заниматься интернет-маркетингом, нужно заниматься *e-mail*-рассылками, нужно проводить вебинары и укреплять свои позиции в Интернете. Согласитесь, чем раньше вы начнете действовать, тем быстрее обретете замечательную возможность обойти

ваших конкурентов в интернет-маркетинге. Возможно, вы сейчас не до конца понимаете, с чего начать, но не расстраивайтесь, кроме этой книги есть еще огромное количество материалов и рекомендаций.

В первой части блока D (надежда) нужно говорить только о том, что все не так плохо, что решение существует. Объясните только это без конкретики.

Во второй части блока D (желание купить) нужно конкретизировать решение: «Для того чтобы все у вас получилось, нужно не только прочитать эту книгу, вам нужно еще все это внедрить. И вот здесь-то у вас и будут самые большие проблемы, потому что, как только вы узнаете, что нужно делать, сразу возникнет вопрос: кто и как это будет делать?»

Если у вас нет времени и вы перепоручаете это кому-то, а этот человек не читал книгу, то ему нужно как минимум тоже прочитать эту книгу или купить видеотренинг «Как заставить сайт продавать». А вдруг этот человек сделает не так, а вдруг он спроектирует неправильно продающую страницу, а вдруг он сделает такую страницу, на которую будут подписываться всего 5%, а могли бы 25%, и денег будет тратиться в 5 раз больше?

Как именно это внедрить, как сделать эффективнее и лучше, чем у конкурентов? Во-первых, вы можете не знать, как именно, и потратить много времени. Например, вам скажут: «Иди и настрой контекстную рекламу». А вы не знаете, как ее настраивать, либо вы ее настроите не так и потеряете деньги, либо вы настроите правильно, но

потратите слишком много времени, либо вы сделаете все правильно, но вы не знали, что красные кнопки работают лучше, чем зеленые, а эксперт об этом знал.

Из таких тонких моментов может потеряться очень большая прибыль. Нужны пошаговые инструкции, как именно делать. Либо записаться в индивидуальный консалтинг, для того чтобы вместе с консультантом под его присмотром внедрить хотя бы половину всех тех вещей, о которых вы узнали от нас. Либо нанять готового эксперта.

Вы следите за логикой? Мы сейчас уже прошли *Attention* (внимание), заголовка не было, я вам его не называл. Сама книга и то, что вы ее читаете, уже привлекли ваше внимание. Дальше я привел пример, как разогревать *Interest + Desire* (интерес), дальше — как вызывать желание что-то сделать (надежда + желание). Следующим должен быть...

Action (призыв к действию)

Если вы попробуете что-то сделать в интернет-продажах и в течение 3 месяцев у вас ничего не получится, то вы можете обратиться к одному из авторов этой книги и попросить об индивидуальной консультации, сославшись на книгу. И вы получите специальное предложение на индивидуальное сопровождение по внедрению всех инструментов интернет-маркетинга в ваш бизнес. Сделать заказ очень просто: заходите на сайт www.b2bbasis.ru в раздел «Контакты» и оставьте заявку.

Важный момент: если вы не делаете ограничения по времени, то считайте, что вы не сделали никакого предложения вообще. В случае, когда делается продающее предложение в книге, установить срок нельзя, нет возможности отследить, в какой момент вы дочитали до этой страницы.

Поэтому, к сожалению, в данное продающее предложение нам не удалось встроить ограничение по времени. Но в тех продающих предложениях, которые вы высылаете своим клиентам по *e-mail* в данное конкретное время, без труда можете встраивать ограничения по времени. Даже если у вас запрограммирована автоматическая последовательность *e-mail* писем, вы можете встроить ограничение по времени. Практически во всех системах отправки *e-mail* существует возможность прописывания счетчика. Это означает, что вы можете написать в письме, которое уходит через полгода, например на 180-й день с момента первой подписки, следующее: «Уважаемый подписчик, мы счастливы, что вы с нами. В связи с этим вам специальное предложение: 15 %-я скидка на все наши продукты и услуги. Вы можете воспользоваться этой скидкой в течение 3 дней». На 182-й день вы посылаете другое письмо: «Уважаемый Иван Иванович, напоминаем вам, что сегодня последний день, когда вы можете воспользоваться нашим специальным предложением о 15 %-й скидке». Все, вы ограничили по времени, и это очень сильно увеличит конверсию.

Обратите внимание на второй важный момент: ваш призыв к действию обязательно должен включать в себя не

только «вкусное» предложение и ограничение по времени, но и четкие инструкции как сделать заказ: «Сделать заказ очень просто: заходите на сайт www.b2bbasis.ru в раздел «Контакты» и оставьте заявку».

Как «влезть в голову» вашим клиентам?

Резонный вопрос: каким образом идентифицировать интерес ваших пользователей, как узнать об их страхах, как «влезть в голову» вашей целевой аудитории и понять, на каких струнках сыграть, чтобы они купили? Перед тем как писать любое коммерческое предложение, проводить любой продающий вебинар, вы должны определиться с конечной целью: что именно вы хотите продать в результате вашего вебинара либо коммерческого предложения, а также какое целевое действие и как именно должен сделать покупатель.

Обязательным условием успешной продажи является то, что вы не должны продавать даже 2 разных продукта одновременно. Одно коммерческое предложение — одна продажа, один вебинар — одна продажа. Разными могут быть только комплектации и количество продукта или услуги. Не нужно давать выбор, иначе будет как в пословице: за двумя зайцами погонишься — ни одного не поймаешь.

После того как вы определились с целью и конечным действием после вебинара, а это нужно проектировать непосредственно до дизайнера сценария вашего продающего выступления, можно вычислить, кому вы хотите продавать. То есть вам нужно определить портреты целевой аудитории

и создать «аватар клиента» для последующей продажи, определить, кому вы продаете и что это за люди.

При этом у одного продукта может быть несколько сегментов целевой аудитории. Вам нужно понимать, где они находятся, на каких машинах ездят, в каких общественных местах бывают, с кем общаются, какой у них возраст, сколько детей, какие каналы по радио слушают, что смотрят по телевизору, какие интернет-сайты посещают, как они вообще живут. И только после того как вы представите свою целевую аудиторию, вы уже сможете определиться с каналами донесения информации и с тем, что радует вашего клиента, чего он боится, чего хочет и о чем мечтает.

Вы сможете вычислить эмоции ваших клиентов, на которые можно надавить: что приносит им счастье, а что страх, и на что они «купаются». После того как вы поняли эмоции, выписали их, вы выделяете главные проблемы, которые могут быть у этих людей, для каждой целевой группы в отдельности. Вы выписываете 5–10 проблем для каждой целевой группы, выделяете из них 3 главных. Поначалу сделать это будет сложно. Скорее всего, вы выпишете только 3, потом у вас будет ступор и на этом вы захотите успокоиться. Ничего подобного, не останавливайтесь! Выписывайте все 10! Трудно будет на первых 5–7-ми, но уже после 7-ми эти проблемы будут моментально вылетать из-под вашего пера.

Когда вы выпишете 10 проблем, выберите из них 3 самые главные, которые пересекаются у основных сегментов вашей целевой аудитории. Безусловно, вам нужно продумать

доказательство, как ваш продукт или услуга поможет решить эти 3 проблемы. Почему выгоднее именно так решить, а не другими способами, почему нужно именно ваше решение, а не какое-нибудь другое. Обязательно ответьте на вопрос: почему нужно воспользоваться именно вашим решением, вашими продуктами и услугами, а не купить такие же у других? Если вы проделаете такую домашнюю работу, вам будет гораздо легче спроектировать и провести продающий вебинар.

Слишком сложно? Конечно. С каждым днем интернет-маркетинг становится все сложнее и дороже. Если у вас нет времени изучать все эти премудрости, не отчаивайтесь. Специально для читателей нашей книги мы подготовили видеозапись «Где найти и как поставить задачу менеджеру по интернет-продажам, или Как делать интернет-маркетинг чужими руками», которую читатели нашей книги могут получить вместе с другими дополнительными материалами на странице www.b2bbasis.ru/internet-book.

Раскрывающие вопросы

Когда вы регистрируете людей на какое-то мероприятие, важно им задать раскрывающий вопрос. Например, на нашей площадке вебинаров *B2B basis* вопрос по умолчанию: «Какая, на ваш взгляд, самая большая проблема в повышении эффективности вашего бизнеса?» Многие преподаватели вебинаров не меняют этот вопрос, хотя у них есть такая возможность, и не задают конкретизирующий вопрос,

связанный именно с тематикой проведения их вебинаров, и делают это совершенно напрасно.

Пример из практики (Андрей Веселов):

Когда в 2009 году я проводил вебинар для бизнес-тренеров о том, как использовать вебинары в образовательной деятельности, почему-то думал, что большинство бизнес-тренеров должны волновать вопросы, какую площадку вебинаров выбрать, как вести себя на вебинаре, чтобы лучше продать, и другие разные технические аспекты. Но каково же было мое удивление, когда первыми по рейтингу были вовсе не технические моменты, не что такое вебинары, не как собирать на них народ, а сколько денег можно заработать на вебинарах.

Большинство людей интересовало, как продавать платные вебинары и как продавать на самих вебинарах. Если бы я задал вопрос еще при регистрации: «Почему вы интересуетесь вебинарами?» или «Что бы вы хотели узнать на этом вебинаре?» и проанализировал бы ответы людей до проведения вебинара, я бы однозначно спроектировал свой вебинар по-другому и рассказывал бы на нем с другими акцентами.

Форма подписки на Вебинар

Фамилия: *

Имя: *

Компания: *

Должность: *

E-mail: *

Город:

Телефон:

Какая, на Ваш взгляд, самая большая проблема в повышении эффективности вашего бизнеса?

Защита от автоматического заполнения: *

Введите символы с картинки:

Зарегистрироваться

Рис. 12. Пример формы регистрации на вебинар

Но поскольку я не сделал этой домашней работы и не задал раскрывающий вопрос на понимание потребностей аудитории до проведения вебинара, мне пришлось перестраивать подачу информации по ходу проведения вебинара. Естественно, лучше таких сюрпризов избегать при проектировании на этапе подготовки.

Привлечение участников на вебинары

Как привлекать участников на вебинары, из каких источников это можно делать? Это можно делать абсолютно из всех источников, которые подходят для привлечения посетителей на сайт. Какая разница, куда вы привлекаете посетителей — на какую-то страницу вашего сайта или на страницу регистрации на вебинар? Это «холодные» источники для привлечения. К «теплым» источникам относится ваша собственная клиентская база. И здесь можно использовать как *e-mail*-рассылки вашим существующим клиентам и подписчикам, так и звонки по телефону с приглашением на вебинар.

Дальше вам нужно определиться, будет это вебинар или автовебинар. Безусловно, нужно составить продающий текст. Несмотря на то что ваш вебинар бесплатный, даже если он суперценный, вам все-таки нужно написать привлекательное описание с объяснением, почему люди должны вычеркнуть один час из своей жизни ради того, чтобы посидеть на вашем вебинаре. И, конечно, не забудьте про раскрывающий вопрос.

Еще я рекомендую поставить страницу сборов контактов по технологии «якорения» трафика на выходе. То есть, если люди пришли на страницу, прочитали описание вашего вебинара, но не зарегистрировались и решили закрыть ее, предложите им какой-нибудь другой подарок, чтобы

ваши усилия по привлечению людей на данную страницу не пропали зря.

Итак, давайте систематизируем и обобщим, как же все-таки нужно использовать в своем бизнесе вебинары и что вы можете сделать прямо сейчас. Самый простой и короткий способ для проектирования вашего первого «правильного» вебинара: сначала вы выбираете тот продукт, который хотите продать. Желательно, чтобы это был легко продаваемый продукт, товар-локомотив либо вводный продукт или услуга. Помните, маркетинг работает более эффективно, когда вы продаете вводные продукты и услуги, а не сразу «в лоб» основной.

Итак, мы выбираем продукт: что же мы все-таки хотим продать. Дальше мы определяем, какие действия человек должен совершить после вашего вебинара, и уже после этого проектируем сам вебинар, составляем его описание, где важно указать, для кого этот вебинар предназначен, что могут получить люди после его посещения. Особенно это важно делать в B2B продажах.

В потребительском секторе делать описание вебинара можно по-разному, но вот в B2B я бы рекомендовал обязательно в первых строках указывать, на кого этот вебинар рассчитан, и описать цели посещения этого вебинара. Это не ваша цель, что вы хотите продать, это цель того человека, который придет на ваш вебинар. Короткий ответ на вопрос «зачем?», то есть ради чего человек должен прийти на ваш вебинар. А в задачах, которые он сможет решить после

посещения вашего вебинара, вы описываете, что именно он получит. После этого идет описание вебинара, его содержание, кто его проводит и другие детали, которые вы считаете нужными. Далее вы пишете продающее письмо с приглашением на ваш вебинар и рассылаете его по своей базе. Не забудьте протестировать форму регистрации на вебинар.

В помощь читателям, которые продают свои продукты и услуги в секторе B2B по всей территории России — вы можете провести вебинар для 50 000 + подписчиков портала *B2B basis*. О том, как это сделать, смотрите в видеозаписи «Как продать и провести платный вебинар», которую вы можете получить вместе с другими дополнительными материалами на странице www.b2bbasis.ru/internet-book.

3.3. Как повысить эффективность рекламных кампаний в Интернете на 30 %

Одним из мощнейших инструментов интернет-маркетинга является ремаркетинг. Ремаркетинг появился впервые у *Google* летом 2011 года. Достоинство этого инструмента заключается в том, что его можно настроить один раз и после этого он будет работать автоматически. Никакого человеческого фактора здесь не будет, и отпадет необходимость контролировать кого-либо из сотрудников. Достаточно один раз настроить ремаркетинг и эффективность всех ваших рекламных кампаний и других маркетинговых активностей в Интернете повысится на 30 %.

Все рекламные кампании в Интернете можно разделить на 3 типа: имиджевые, продуктовые и торговые. Малому бизнесу имиджевая реклама, требующая многомиллионного бюджета, недоступна. Инновационные компании, которые создают некоторую новую продуктовую категорию, тоже частенько не обладают достаточным бюджетом, чтобы раскрутить новый продукт либо новую категорию в целом. Скорее всего, заниматься имиджевыми и продуктовыми рекламными кампаниями — это удел среднего и крупного бизнеса, а малому бизнесу остаются только конкретные маркетинговые акции и торговые кампании.

Большинство интернет-маркетологов считают, что к инструментам, которые генерируют значительный трафик, относятся исключительно тизерная реклама, SEO-продвижение

и контекстная реклама. Именно этим инструментам уделяется больше всего внимания. И именно эти инструменты рекомендуют в первую очередь малому бизнесу с относительно малым бюджетом на продвижение своей продукции в Интернете.

Но с появлением ремаркетинга все меняется. Как вы уже знаете, потребители покупают не сразу. На «спящем рынке» потенциальных клиентов намного больше, чем количество готовых купить ваши товары и услуги именно сегодня. И поэтому нужно раскачивать «спящих» покупателей, ловить их до того, как у них откроется окно возможностей, и уже потом им продавать.

Если взять «горячих» покупателей, которым нужно было «еще вчера», то, как правило, многие из таких покупателей совершенно четко представляют, что им нужно. Если покупатель сам ищет какой-то товар, то для большинства продавцов момент уже упущен, и, пока покупатель не найдет три альтернативы, что бы вы ни делали, скорее всего, с первого захода он у вас не купит.

Возникает вопрос — как вернуть посетителя на сайт, как с ним связаться, если он не оставил вам своих контактных данных? Одним из способов возврата посетителя к вашему товару либо на ваш сайт является баннерная реклама с настроенным ремаркетингом. В обычной жизни потребителя возвращают к той или иной торговой марке с помощью имиджевой рекламы. Когда вы по телевизору постоянно видите рекламу того или иного продукта и идете в магазин,

то вы бессознательно выбираете те торговые марки, которые вам известны из рекламы. Но если телевизионная имиджевая реклама в офлайне недоступна малому бизнесу, то в Интернете с помощью ремаркетинга это можно сделать с совсем небольшим бюджетом.

Весь Интернет завешивать баннерами очень-очень дорого. Хотя, согласитесь, было бы очень здорово, если бы весь Интернет был увешан рекламой вашей компании. Куда бы ни пришел ваш потенциальный клиент, он везде видел бы ваш логотип и рекламу вашей продукции. Эту задачу можно решить с помощью ремаркетинга, который позволит отслеживать посетителей вашего сайта и показывать им вашу рекламу на других сайтах.

ПРИМЕР ИЗ ПРАКТИКИ (Андрей Веселов):

В первый раз мы применили технологию ремаркетинга в начале 2012 года при сборе 9-го фестиваля для бизнес-виртуозов. Михаил Молоканов регулярно проводит фестивали для бизнес-тренеров. На 9-м фестивале B2B basis выступил организатором. Мы взяли на себя организационные вопросы по регистрации участников, приему оплаты и размещению участников в месте проведения фестиваля. И, конечно, мы запустили рекламу и ремаркетинг. Как только посетитель попал на страницу с описанием этого фестиваля, система Google AdWords

запоминала его, и в дальнейшем, когда этот посетитель переходил на другие сайты, ему показывалась реклама фестиваля. То есть инструмент ремаркетинга настраивается так, чтобы всем людям, которые зашли на определенную страницу вашего сайта, в будущем показывался необходимый вам баннер. Этот баннер будет показываться только тем интернет-пользователям, которые посетили определенную страницу вашего сайта и никому больше! Никакого разбазаривания бюджета — мы показываем рекламу только тем, кто ранее интересовался нашим продуктом и, следовательно, с очень большой степенью вероятности нуждается в нашем продукте!

Страницу фестиваля посетило примерно около 800 бизнес-тренеров. Мы настроили ремаркетинг так, чтобы посетителям, которые видели описание фестиваля, баннеры фестиваля показывались всего 5 раз в день. Нет смысла показывать человеку 250 раз в день подряд один и тот же баннер. Это все равно что давать одинаковую рекламу в один и тот же выпуск журнала на 5-ти разворотах. На радио и на телевидении крутить один и тот же ролик 5 раз подряд тоже нецелесообразно. Бессмысленно крутить одну и ту же рекламу 5 раз подряд, когда это можно сделать в другое время, получить больший охват аудитории и лишний раз напомнить о себе. Точно

так же поступили и мы. Мы настроили систему таким образом, что люди, которые интересовались фестивалем для бизнес-тренеров, потом, после посещения страницы фестиваля, видели наши баннеры 5 раз в день.

Одним из спонсоров фестиваля был портал вебинаров COMDI. Представитель COMDI подошел к Андрею Веселову на фестивале и спросил: «Андрей, как вы сделали так, что весь Интернет был увешан вашими баннерами? Куда ни зайти, везде висят ваши баннеры. Какой рекламный бюджет вы выделили?» И еще много других участников фестиваля задавали такой же вопрос. Иногда мы просим угадать:

— А как вы думаете, сколько денег мы потратили на рекламу?

— Ну, наверное, больше 30 тысяч рублей...

— Меньше.

— 20 тысяч?

— Меньше

— 15?

— Меньше.

— 10!?!

— Меньше!

— 5?!?!?

— Еще меньше.

Обычно на этом моменте у большинства отгадывающих начинают округляться глаза. «Взрыв мозга» происходит, когда люди узнают правильный ответ — 709 рублей 81 копейка без НДС и без учета стоимости изготовления баннеров.

Действительно, ремаркетинг — экономически очень оправданный инструмент. Всего за 709 рублей без НДС мы получили 10 384 показа баннеров с рекламой нашего фестиваля именно для тех людей, которым он был нужен. Получилась узко таргетированная имиджевая реклама. То есть то, что было раньше доступно только крупному бизнесу, сейчас становится доступным по цене любому малому и среднему бизнесу.

Ведь в чем задача имиджевой рекламы? Напоминать о себе и формировать благоприятный образ. После того как человек зашел на ваш веб-сайт, куда бы он потом ни заходил, он видит ваши баннеры. Он начинает думать, что ваша фирма очень крутая, потому что вы обладаете серьезным рекламным бюджетом. Все о вас знают, на каждом сайте вас рекламируют. У человека повышается доверие к вашей фирме, и, конечно, это положительно сказывается на продажах.

Если же мы посмотрим, во сколько бы нам обошлась прямая реклама, то цифры были бы совсем другими. В среднем, тысяча показов баннера в B2B-секторе, контекстная либо узко таргетированная, стоит от 200 до 400 рублей за тысячу показов. Иногда стоимость доходит до 700 рублей за тысячу

показов. В нашем же случае 10 384 показа нам обошлись в 709 рублей без НДС. Если мы добавим к этой цифре НДС 18 %, то получим, что тысяча показов нам обошлась в 84 рубля.

Таким образом, во-первых, баннерная реклама через ремаркетинг стоит в несколько раз дешевле, чем прямая реклама, показанная на широкую аудиторию. Во-вторых, показ баннерной рекламы, ремаркетинга точно направлен именно на вашу целевую аудиторию, которая уже была на страницах описания вашего продукта, и вы не распылаете свой рекламный бюджет, а узко фокусируетесь именно на той аудитории, которой нужны ваши продукты и услуги. В-третьих, *CTR* этой компании в среднем выше, чем *CTR* обычных баннерных компаний в Интернете и даже сравним с *CTR* обычной контекстной рекламы (0,3 %). При этом рекламу с использованием инструмента ремаркетинга можно запустить очень быстро практически на любом сайте.

Как запустить ремаркетинг?

Вы регистрируетесь в *Google AdWords* и *Google Analytics*, ставите на свой сайт счетчик. Существует 2 разных способа учета посетителей (далее «выделения аудиторий»). Первый способ — вы указываете *Google*, чтобы в аудиторию добавлялись посетители, которые были на определенной странице, и явным образом указываете URL (либо несколько URLов). Второй способ — размещение специального HTML-кода отслеживания на каждой странице вашего сайта, посетители которых нужно выделить в отдельную аудиторию для

дальнейшего показа преследующей рекламы с помощью ремаркетинга.

Первый способ наиболее удобен в реализации, вам даже не нужно уметь править сайт, чтобы поставить разные HTML-коды на разные страницы, это просто и экономично. Второй способ, когда вы размещаете HTML-код и уже через него учитываете посетителей, позволяет вам ловить аудиторию не только с одного сайта, но и с нескольких. Если у вас и ваших партнеров есть несколько веб-ресурсов, вы сможете объединять в группы, в аудитории по определенным интересам сразу с нескольких веб-сайтов.

Отслеживать посетителей сайтов ваших конкурентов и показывать им вашу баннерную рекламу с помощью инструмента ремаркетинга, естественно, нельзя. Потому что вы не можете разместить свой HTML-код отслеживания посетителей на сайте конкурентов, разве что дадите большую взятку веб-мастеру их сайта.

Как влияет использование ремаркетинга на интернет-рекламу? Когда вы выделяете бюджет и тратите какие-то деньги на привлечение посетителей на сайт, огромная часть посетителей в конечном итоге уходит без покупок. Ремаркетинг нужен для того, чтобы вернуть на ваш сайт тех, кто ушел без покупок. Западная статистика показывает, что к 100 % текущих закупок на вашем сайте с помощью инструмента ремаркетинга можно добавить еще 30 % от тех, кто сейчас уходит без покупки. Как это делается фактически?

Вы заходите в *Google AdWords* в раздел «Общая библиотека аудитории» и там видите список аудитории. Вы можете создать новую аудиторию, задать для этой аудитории срок участия. Экономически нецелесообразно постоянно давать преследующую рекламу на всех посетителей вашего сайта хотя бы потому, что в большинстве бизнесов если человек не покупает в течение 60 дней продукт, то, наверное, у него потребность не была актуализирована либо он уже сделал покупку у ваших конкурентов. Поэтому для любого списка ремаркетинга, для любой аудитории определяется срок, в течение которого за ним будет бегать преследующая реклама.

Сейчас этот срок ограничен 540 днями, и, если честно, нас это сильно расстраивает. Потому что существуют определенные виды продукции с циклом продаж в 1 год, например один раз в году мы проводим крупную отраслевую конференцию «Маркетинг и продажи в B2B». Создавая список ремаркетинга для таких продуктов, мы теряем аудиторию, которая могла бы приобрести этот продукт через 2 года.

Например, у нас есть выделенная аудитория людей, которые интересовались 3-й конференцией в марте 2012 года. Логично будет при сборе 5-й конференции в феврале 2014 года показывать им баннерную рекламу. Но 540 дней — это меньше, чем 2 года. И к февралю 2014 года аудитория интересовавшихся 3-й конференцией в 2012 году будет потеряна. Именно это расстраивает больше всего. Если цикл продажи вашего продукта составляет год и больше,

то вы в конечном итоге потеряете аудиторию «двухлетней давности» и сможете показывать преследующую рекламу только тем посетителям, которые были на странице с описанием вашего продукта за последние 540 дней.

Когда вы уже создали аудиторию, создаете рекламную кампанию. В *Google AdWords* вы заходите в группу объявлений, в настройках компании переходите в закладку «Контекстно-медийная сеть» и выбираете «Объекты ремаркетинга и интересы». В этом разделе вы выбираете аудитории, на которые хотите показывать ваш баннер.

Аккумулируя информацию о посетителях той или иной страницы вашего сайта, в дальнейшем вы можете группировать их в определенные аудитории и делать гибкие временные либо постоянные предложения с прокруткой рекламы вашей компании.

Возникают вопросы: почему специалисты, которые сейчас занимаются интернет-маркетингом, не рассказывают об инструменте ремаркетинга и почему до сих пор этот инструмент не считается инструментом, приносящим много трафика и повышающим продажи?

По нашему мнению, инструмент ремаркетинга — это прямая, отлично таргетированная реклама ваших продуктов и услуг. Более того, если мы берем такой продукт, как сбор отраслевых конференций, то в 2011 году у нас была конверсия из посетителей в платных участников 2% то есть на тысячу посетителей получалось 20 продаж. В 2012 году конверсия упала до 0,5% и из тысячи человек,

которые приходили на страницу описания конференции в марте 2012 года, платными участниками становились только 5 человек.

Но если посмотреть на кликабельность, возврат ушедших без оформления заказа участников, то кликабельность при показах баннеров составляет 0,3–0,5 %. Даже при таких показателях с большой степенью вероятности продажи конференции увеличатся на 30, а то и на все 100 %.

Куда обратиться, для того чтобы настроить инструменты ремаркетинга?

Существуют агрегаторы и компании, которые предлагают услуги по ремаркетингу или ретаргетингу. В Рунете существует терминологическая путаница. То, о чем вы только что узнали называется ремаркетинг, это изобрел *Google* летом 2011 года. Но почему-то большинство операторов и студий, которые в России предлагают аналогичные услуги, называют ретаргетингом. Поэтому вы можете встретить разные названия этого инструмента.

Встречаются еще такие описания, как «ретаргетинг» и «бумеранг». Так вот, если вы обратитесь в *Kavanga* либо *Solowey* — агрегаторы трафика, которые предлагают услуги ремаркетинга, — то тысяча показов через этих операторов в 2012 году стоила приблизительно в 750–1000 рублей. В сравнении с *Google* это достаточно дорого, причем *CTR* у рекламных кампаний через агрегаторов не выше, чем у *Google*.

Вспоминая правило Парето, мы считаем, что ремаркетинг необходимо и достаточно настроить только в *Google*.

Да, конечно, вы потеряете часть аудитории и показов, которые можно было бы сделать через те сайты, у которых нет договора с *Google* на показ рекламы. Это около половины ресурсов, которые видит пользователь. Но зато вы заплатите в 10 раз меньше, если будете пользоваться только *Google*.

Стоит немного добавить относительно того, чем различаются понятия «ремаркетинг» и «ретаргетинг», по крайней мере, в том, что предлагает *Google*, и в том, что предлагают *Kavanga* и *Solowey*. В *Google* происходит процесс маркировки пользователя. Когда посетитель приходит на ваш сайт, в его файлах *cookies* это фиксируется и потом через эти *cookies* система его идентифицирует и определяет правила, по которым показываются баннеры. Это самый простой способ из различных способов ремаркетинга.

Можно выстраивать так называемый товарный ремаркетинг, когда показываются баннеры по определенному товару в зависимости от того, на какую страницу вашей компании или интернет-магазина зашел посетитель. Можно использовать также «корзинный ремаркетинг», когда баннеры крутятся только посетителю, который зашел, накидал в корзину либо в корзину в партнерской зоне товаров и ушел, не завершив заказ. Кроме стандартных звонков либо отправок *e-mail*, таким посетителям можно крутить баннеры, показывая товары из корзины и приглашая закончить процесс выполнения заказа на сайте.

Кроме того, *Google*, *Kavanga* и *Solowey* могут показывать ваши баннеры определенной аудитории, которая находится в Интернете и которая не посещала ваш сайт. То есть вам нужна категория посетителей, которые интересуются бизнес-темами. Они по тем же *cookies* знают, что есть люди, которые определенное количество времени находились на бизнес-сайтах, что демонстрирует их интерес к бизнес-тематикам. Скорее всего, это либо руководители, либо специалисты. Как правило, берется такая массовая тема, и в результате именно этой категории клиентов начинают таргетированно показывать ваши баннеры. Но механика, которая лежит в основе предложений *Google*, *Kavanga* и *Solowey*, и способ реализации немного отличаются.

Для большинства компаний, работающих в B2B, достаточно того механизма, той технологии, которую предлагает *Google*, а именно, ремаркетинг — маркировка посетителей, которые приходят к вам, и демонстрация им ваших баннеров.

Хотя есть еще вариант — поисковый ретаргетинг. Этот инструмент похож на ремаркетинг. Это когда вы показываете свои баннеры тем людям, которые набрали в *Google* какое-то ключевое слово, название вашей компании и т. д., но это обычная контекстная реклама

У *Google* заключены договора на показ рекламы с одним множеством интернет-ресурсов, у Яндекса, *Begun*, *Kavanga* и *Solowey* — с другими. Поэтому, если вы хотите получить большой охват, нужно заказывать преследующую рекламу и в *Google*, и у других агрегаторов. Стоимость такой рекламы

будет в несколько раз выше, чем только в *Google*, но если для вас важен охват, то придется переплатить.

Если же вы предпочитаете тратить деньги исходя из разумных соображений цена/качество, то 5 показов в день в *Google* вполне достаточно, для того чтобы покрыть больше половины вашей аудитории. Потому что аудитория ходит по разным сайтам и многие смотрят *YouTube*, один из наиболее часто посещаемых ресурсов. *YouTube* — это дочка *Google*, поэтому ваша преследующая реклама, размещенная через *Google*, будет показываться на *YouTube* всегда дешевле, чем через других агрегаторов.

Пошаговый алгоритм повышения эффективности рекламных кампаний

Выпишите 1–5 самых посещаемых страниц вашего сайта (кроме главной). Сделать это можно легко и просто. Вы заходите в *Google Analytics* либо Яндекс.Метрику, находите там раздел «Список наиболее популярных страниц», сортируете по количеству посещений и просто смотрите, на какие из ваших страниц чаще всего заходят ваши клиенты.

По главным страницам делать ремаркетинг практически бесполезно, это в чистом виде «имиджуха», и никакого возврата за покупками на ваш сайт, скорее всего, не будет. Поэтому вы идентифицируете наиболее часто посещаемые страницы с какими-то конкретными продуктами, вычисляете их и настраиваете, в первую очередь, *EXIT*-скрипт, дабы не терять посетителей этих страниц.

Например, если человек заходит на страницу, на которой продаются тракторы, и закрывает ее, то ему в момент выхода предлагается: «Подождите, вы забыли подарок», — и появляется какой-нибудь обзор по тракторам, либо руководство по эксплуатации, либо какой-то еще интересный материал для владельцев тракторов. А если человек заходит в другой раздел и интересуется, например, запчастями к сенокосилке и закрывает эту страницу, то ему в качестве подарка предлагается что-то другое, например инструкция, как обслуживать или отремонтировать сенокосилки.

Для повышения эффективности интернет-кампаний сначала рекомендуется поставить *EXIT*-скрипты на наиболее часто посещаемые страницы с предложением различных подарков. После того как вы поставили этот *EXIT*-скрипт, уже можно заниматься более тонкими инструментами — преследующей рекламой. Здесь вам пригодится список ваших самых посещаемых страниц с конкретными продуктами. Под каждую преследующую рекламу необходимо разработать комплект баннеров.

В 2013 году *Google* принимал 8 разных размеров баннеров. Для анимационных баннеров существуют ограничения по количеству кадров в секунду и длительности анимации, которая не должна превышать 30 секунд.

Когда вы будете размещать на *free-lance.ru* либо в какой-то студии заказ на разработку комплекта баннеров, укажите, что нужно разрабатывать баннеры под *Google*. Не поленитесь, найдите через поиск в *Google* страницу с требованиями

к баннерам и перешлите ее дизайнеру. Тогда вам сразу сделают нужные баннеры, которые потом не придется переделывать.

Когда ваши баннеры пройдут модерацию в *Google*, которая обычно занимает приблизительно 3 дня, вам нужно накопить список аудитории больше чем в 100 человек. Если на вашей странице было меньше 100 посещений, ваша рекламная кампания не включится. Рекламная кампания по ремаркетингу включается только для тех страниц, у которых накоплено больше 100 посетителей. Таким образом, если вашу страницу посещает в день только 3 посетителя, то самый ранний срок, когда включится ремаркетинг — через 33 дня.

Что нужно показывать на баннерах преследующей рекламы? В идеале нужно показывать либо рекламу того же продукта, которым интересовался ваш посетитель, либо некоторый бесплатный материал, какой-то аналитический отчет, ваш *FrontEnd*, для того чтобы зацепить потенциального покупателя и, как минимум, получить его контакты. Для относительно недорогих товаров стоимостью до 1000 рублей нет никакого смысла показывать предложения с бесплатным информационным продуктом с целью получения контактов. Если вы продаете относительно недорогие продукты, то лучше показывать в преследующей рекламе непосредственно тот продукт, которым интересовались.

В случае, если вы продаете относительно дорогие сложные продукты и консалтинговые услуги либо длинные проекты, то лучше не писать: «Заплатите нам 18 миллионов долларов

за истребитель-перехватчик шестого поколения». В больших и сложных продажах стоимость лучше не указывать, а целью всех контактов ставить получение телефона или *e-mail* потенциального покупателя.

Если у вас не получится самостоятельно настроить ремаркетинг, не переживайте. Вы можете обратиться к авторам этой книги, и мы вам поможем индивидуально, либо попробуйте настроить еще раз с помощью видеозаписи «Как повысить эффективность рекламных кампаний в Интернете на 30%?», которую вы можете получить вместе с другими дополнительными материалами на странице www.b2bbasis.ru/internet-book.

3.4. Интеграция *online* и *offline* продаж: как выжать максимум из запросов, которые приходят через Интернет

Тема звучит интригующе, хотя многим непонятно, о чем вообще идет речь. В сфере B2B, как мы уже говорили, зачастую продажи через Интернет в чистом виде не делаются. Есть, конечно, ряд бизнесов, где существуют операционные продажи и сайт выполняет функцию только интернет-магазина.

Но все-таки, в большинстве сфер B2B, сайт выполняет функцию генерации клиентов, и для того, чтобы получить максимальный результат от использования Интернета как

канала продаж необходимо увязывать онлайн инструменты с офлайн-инструментами в некий единый бизнес-процесс. И уже в рамках этого бизнес-процесса выстраивается система работы.

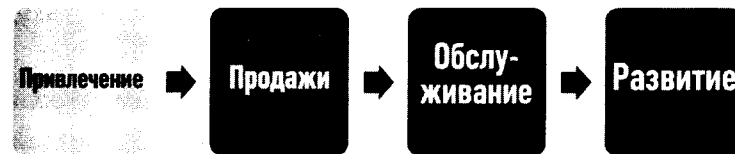


Рис. 13. Процесс продаж в B2B

Поскольку речь идет о процессе продаж в сфере B2B, то его условно можно разделить на четыре блока или четыре типа процессов.

Прежде всего, это процессы, которые непосредственно связаны с привлечением клиентов. Если мы говорим об интернет-канале, сюда относят разные источники трафика, о которых упоминалось ранее: контекстная реклама, SEO, баннерная реклама, использование *e-mail*-маркетинга в отношении тех клиентов, которые подписались на рассылку или уже находятся в вашей базе.

Но кроме этого сюда же можно отнести и офлайн-инструменты, связанные с телемаркетингом, когда вы получаете контактный *e-mail* и вносите его в свои базы для рассылки. Потом начинаете высылать информацию, предложения для того, чтобы через некоторое время этот клиент что-то у вас купил.

Соответственно, второй блок связан с продажами. Здесь клиент уже проявил интерес или позвонил и оставил заявку. После этого уже начинаются переговоры о том, что ему нужно и в каком объеме. Вы предлагаете цены, условия и в результате либо договариваетесь и совершаете сделку, либо нет.

Третий блок связан с обслуживанием. Сюда можно отнести важные технические моменты. Они связаны с обработкой заявок, выставлением счетов, подготовкой документов, курированием логистики.

И четвертый — это блок развития клиентов. Посетитель вашего сайта или потенциальный клиент становится клиентом существующим. Далее вы выстраиваете работу для того, чтобы ему продавать. Есть бизнесы, в которых преобладают разовые продажи. Например, в продажах CRM-систем существует такой нюанс: клиент покупает определенное количество лицензий. Понятно, что он может их докупать, но до выхода следующей версии системы продать ему больше нечего. Это особенность определенных рынков.

На большинстве рынков основные продажи, естественно, делаются клиентам существующим. Особенно если это работа с посредниками, которые периодически у вас что-то покупают. Речь идет об операционных продажах товаров или услуг. Это могут быть телекоммуникационные услуги, которые потребляются постоянно, или продажа смазочных материалов, которые нужно с определенной регулярностью заливать в оборудование или технику.

Итак, определим, какие инструменты можно использовать как в онлайн, так и в офлайн-бизнесе. Какая задача стоит перед менеджером по продажам в B2B? С одной стороны, нужно как можно быстрее перевести из онлайн в офлайн того потенциального клиента, который может сделать крупный заказ. Потому что как только начинается работа с таким покупателем в офлайн, вероятность конверсии резко возрастает, так как при продажах на сайте конверсия обычно всего 2–3 %.

Если рассматривать отдельные сферы бизнеса, типа интернет-магазина канцелярских товаров «Комус», можно встретить конверсию около 12 %. Но это связано скорее с очень частыми покупками уже существующих клиентов, чем с появлением новых. В сфере B2B зачастую это вообще бывает сложно сделать. Ведь разные люди могут заказывать товар или услугу для одной и той же организации.

Тем не менее, в Интернете покупателями становятся всего от 5 до 15 % потенциальных клиентов. То есть конверсия при продаже через Интернет стремится к нулю.

В ситуации, когда вы делаете личные продажи, используя телефонные звонки и личные встречи, конверсия стремится если не к 100 %, то, по крайней мере, к двузначным цифрам. Особенно если вы предпочитаете личные контакты и встречи.

И если вы продаете какие-то сложные услуги или продукты, тогда задача — как можно быстрее из онлайн перевести общение с клиентом в офлайн, используя разные инструменты.

Возможна и обратная ситуация, когда у вас есть клиенты, которые заказывают на небольшие суммы, и их обслуживание либо работа с ними в формате личных встреч и телефонных звонков нерентабельна. В таких случаях вам нужно перевести их из офлайн на более дешевые способы обслуживания, в онлайн. Это могут быть контакты по электронной почте, заказы через интернет-магазин или через партнерскую зону. Тем самым вы разгрузите своих менеджеров и сократите затраты на обслуживание низкомаржинальных клиентов.

В сфере B2B интернет-сайт можно сравнить с рекламным объявлением, задача которого непосредственно сгенерировать входящее обращение. Как мы уже говорили, очень часто входящим обращением может быть входящий телефонный звонок.

Как вы думаете, какова цель обработки входящих звонков в сфере B2B? Какова основная цель менеджера, отвечающего на телефонные звонки в офисе? Безусловно, обычно все зависит от суммы чека. Но сейчас мы говорим именно о новых клиентах.

Целей у менеджера может быть несколько. Иногда он может сразу же совершить продажу. Но основная задача — получить от потенциального клиента контактные данные. Потому что иначе ситуация будет выглядеть таким образом:

- Здравствуйте, сколько у вас стоит гипсокартон?
- 500 рублей за мешок.
- Спасибо. До свидания.

Ситуация на сайте в основном выглядит примерно таким же образом. Посетитель заходит на сайт, смотрит на стоимость продукта и затем просто уходит. Соответственно, основная задача при работе с сайтом, если клиент для вас выгоден, как можно быстрее перевести его на следующий уровень взаимодействия.

Пример из практики (Максим Горбачев):

У интернет-магазина «Ютинет.ру» аудитория примерно наполовину B2B. То есть в нем можно заказать ноутбук и оплатить его через организацию. На главной странице «Ютинет.ру» расположены различные баннеры. Кликнув на картинку, вы попадаете в окно карточки товара. Как только вы нажимаете на кнопку «купить», вам сообщают, что товар добавляется в корзину и начинается процедура оформления заказа. А начинается она с одного поля «телефон» и просьбы оставить ваш номер телефона. Аргументы приводятся весьма логичные: «На мобильный телефон будут приходить пароли, смс-уведомления о статусе заказа, по нему будет поддерживать связь менеджер».

Непосредственно во время оформления заказа вас могут попросить оставить адрес и другие данные для доставки товара. В целом, процедура заказа и покупки очень простая, быстрая и абсолютно не

вызывает затруднений и негативных ощущений. В некоторых интернет-магазинах купить что-то очень трудно. Формы заказа — многостраничные. Вам дают какие-то рекомендации и первым шагом пытаются получить множество данных: «укажите ваши фамилию, имя, отчество, адрес доставки и так далее». Но чем больше форма, тем больше вероятность того, что человеку просто надоест заполнять многочисленные ячейки и он уйдет.

Есть такое правило в операционных продажах: чем больше шагов в процессе оформления заказа, тем меньше будет людей, которые на последнем шаге после всех оформлений нажмут на кнопку «Подтвердить заказ». Конечно, не все нажимают на кнопку «купить» для того, чтобы приобрести товар. Кто-то действительно покупает, кто-то хочет просто посмотреть, например, как выглядит корзина, либо увидеть, как вообще начинается процесс оформления заказа.

Раньше у интернет-гипермаркета «Ютинет.ру» форма заказа была выстроена таким образом, что номер телефона клиента просили вписать только на третьем шаге. Но администрация магазина обнаружила, что на третьем шаге оформления покупки остается людей гораздо меньше, чем было вначале формы (тех, кто нажали на кнопку «купить»). И тогда поле с просьбой вписать номер телефона

переместили и использовали его как основное. Теперь первым шагом стало — вписать свой номер телефона. Таким образом, если человек вносит цифры своего мобильного телефона, но не движется дальше в процессе оформления заказа, то ему звонит оператор и разговаривает с ним.

То есть у клиента появляется «проводник по сайту», который говорит: «Здравствуйте. Вы начали заказывать телевизор Panasonic. Может быть, вам что-то подсказать?»

И всего один этот шаг привел к увеличению конверсии на 20 %. Для оборота такого гиганта, как «Ютинет.ру», который составляет, по-моему, миллиарды рублей в год, даже если у них конверсия заказа 2 %, то эти дополнительные 0,4 % уже много.

Следующий способ связать посетителя и продавца — это онлайн-консультанты. Это практически то же самое, что и телефонный звонок, когда ваша задача — как можно быстрее наладить общение с посетителем сайта. В этом случае должен быть организован бизнес-процесс и необходимо назначить человека, ответственного за «дежурство на сайте».

Пример из практики (Максим Горбачев):

Я наблюдал в качестве потребителя, как это работало в колл-центре интернет-магазина канцелярских

товаров «Комус». Мне нужно было заказать услуги. Когда я вошел на сайт, то не был нацелен, чтобы звонить и делать заказы. Я еще не был готов к какому-либо покупкам, был в ситуации первичного сбора информации.

Но появилось окошко онлайн-консультанта, и сотрудник стал задавать мне вопросы. Я подумал, что это очень кстати, есть возможность уточнить ситуацию. Естественно, на сайте цен не было. Консультант очень грамотно задал вопросы, собрал необходимую информацию, получил мои контактные данные и потом уже выслал коммерческие предложения и делал звонки. Чем больше видов контактов, тем больше вероятность покупки.

Кроме того, задача онлайн-консультанта, несмотря на то что он так называется, не просто давать консультации. Его можно сравнить с продавцом-консультантом в магазине. Основная задача не просто информировать, а продавать. На сайте онлайн-консультанту непросто что-то продать, особенно если продажа долгая. Его задача, как и при телефонном звонке, получить контактную информацию. Это позволит потом работать в офлайн, делая звонки или высылая коммерческие предложения.

Существует множество онлайн-консультантов. Если набрать в поисковике «Онлайн-консультант», можно увидеть множество предложений. Часть из них бесплатные, но в таких

предложениях существуют ограничения по количеству контактов в месяц. В сети много подобных сервисов, но с уверенностью можем порекомендовать вам профессиональную систему онлайн-консультаций *Marva*. Это платный сервис, но стоит он не очень дорого.

Существует несколько вариантов онлайн-консультанта. Во-первых, пассивный вариант. Человек знакомится с сайтом и видит возможность пообщаться с консультантом (окошко которого, как правило, находится на странице сбоку). Чтобы задать вопрос, достаточно просто кликнуть на окошко консультанта. Во-вторых, активный вариант. Посетитель входит на сайт и через некоторое время открывается чат и там написано: «Готов ответить на все ваши вопросы». Это обычный типовой вариант онлайн-консультанта предлагается бесплатными системами и теми, которые дают бесплатно ограниченное количество контактов в месяц.

Более интересный вариант онлайн-консультанта, когда вы выстраиваете сценарий в зависимости от того, на какой странице вашего сайта находится в данный момент посетитель. Допустим, он зашел на страницу, где находится определенная ценовая информация и прайс. Здесь появляется шаблон, который показывает: «Готов обсудить с вами вопрос о стоимости и условиях. Какая продукция вас интересует?» Клиент вошел на страницу, где представлена определенная категория товара, к примеру индустриальное масло. Тут появляется вопрос: «Какой тип индустриального масла вы подыскиваете?»

Есть варианты онлайн-консультанта, когда менеджеры сами могут писать клиенту. Менеджер видит, с какого источника пришел посетитель и на какой он странице находится, и сам может выдавать первую фразу. Но, по опыту, очень часто, если посетителей множество, менеджеры ленятся и используют шаблонные фразы. Поэтому проще настроить шаблоны для разных страниц.

Использование сервиса «Звонок с сайта» также позволяет увеличить конверсию.

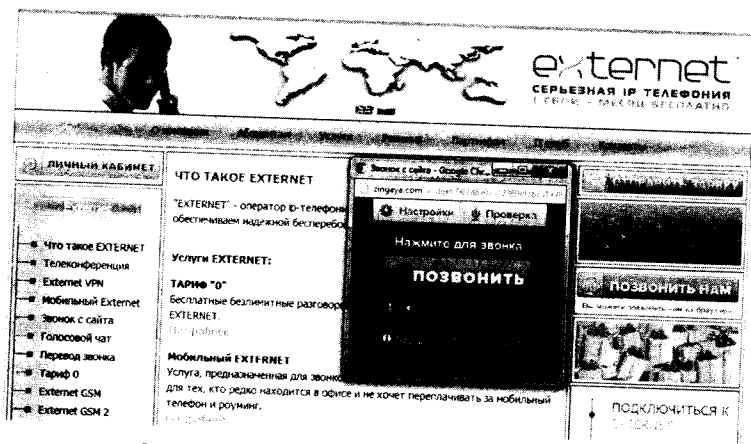


Рис. 20. Сайт группы компаний «Externet»

Для того чтобы была возможность позвонить, здесь используется сервис Zingaya. Подобные сервисы хороши, когда целевая аудитория не боится делать звонки с сайта, например в случае продажи телефонии, где основная часть аудитории это IT-специалисты.

Итак, мы рассмотрели три варианта получения информации для контакта с клиентами. Если вы что-то не используете, рекомендуем внедрить один из способов получения номера телефона у посетителя. Это может быть определенная форма, в которую вносится номер телефона при заказе или при совершении целевого действия. Это может быть онлайн-консультант или звонок с сайта — обычный входящий звонок. И в этом случае перед специалистом стоит задача — получить контактную информацию, для того чтобы дальше можно было продавать, делать звонки, высылать коммерческие предложения, то есть работать в рамках того процесса продаж, который существует в компании.

Увеличение размера заказа (среднего счета)

Первый вопрос, который возникает, когда идет речь об увеличении среднего счета: «Можно ли продавать что-то дополнительно в вашей сфере?»

Давайте рассмотрим вариант дополнительных продаж на примере компаний, предоставляющих телекоммуникационные услуги. Если клиент заказывает в такой компании виртуальную АТС, выстраивается так называемая матрица комплиментарности — дополнительные продукты, которые ему можно предлагать.

Таблица 1. Матрица комплиментарности

	Виртуальная АТС	Виртуальный городской номер	Звонок с сайта	ip-телефоны
Виртуальная АТС		X	X	X
Виртуальный номер	X			
Звонок с сайта	X			

Если услуг немного, как в случае с услугами телефонии, в матрице могут быть только ваши услуги и по горизонтали, и по вертикали. Если ассортимент большой, вы с одной стороны матрицы выстраиваете товары-локомотивы, с другой — дополнительные сопутствующие товары, которые можно продавать. И ставите на пересечении галочку либо крестик, если они совместимы.

Как это можно использовать? Можно встроить в форму заказа перечень дополнительных пунктов, предоставив покупателю выбор. Можно сформировать форму заказа таким образом, чтобы при выборе одной позиции автоматически предлагались дополнительные сопутствующие товары или услуги.

Вы можете формализовать все предложения в виде таблицы допродаж.

Пример из практики (Максим Горбачев):

Приведу конкретный пример формирования такой таблицы в сфере продажи косметических препаратов. У вас есть товарная группа «Препарат для инъекционных методов». Что вы еще можете предложить? Сопутствующим товаром могут быть иглы для введения препаратов. Вы можете предложить дополнительные косметические препараты, один или два. Хорошим дополнением здесь может быть курс обучения контурной пластике в виде записи на DVD-диске семинаров, методик и т. д.

Заказывает товар	Что можно предложить
Препараты для инъекционных методов	Иглы Космецевтика (препарат 1, препарат 2). Обучение по контурной пластике + DVD

Такую таблицу можно реализовать на уровне интернет-формы или использовать как вспомогательный инструмент для последующих продаж. В случае, когда менеджер ведет переговоры с заказчиком по телефону, такая форма позволит быстро и четко делать предложения и отвечать на вопросы.

Как же вы можете увеличивать количество позиций в заказе? Первое, о чем мы уже говорили, — это рекомендации на странице с описанием товара или на странице корзины во время оформления заказа. Причем вы можете

это реализовать как в интернет-магазине, так и непосредственно в партнерской зоне. Второй момент — исходящий звонок-подтверждение после размещения клиентом заказа, если бизнес-процесс предполагает такой вариант.

Каким образом организовывать допродажи? Если это возможно, рекомендуем вам применять методику, которая позволяет получить скачок в сумме среднего счета — **«Магнит сверху»**.

Пример из практики (Максим Горбачев):

Приведу пример из сферы продаж профессиональной косметики при работе с косметологами. В этой сфере применяются системы всевозможных бонусов и скидок. К примеру, клиенту говорят: «Вы сделали заказ на сумму 4 500 рублей. Вам нужно добавить еще что-то всего на 500 рублей, и вам все доставят без дополнительной оплаты». Следующий вариант уже такой: «Вы сделали заказ на общую сумму 5 000 рублей. Если вы закажете на 7 000 рублей, вам будет предоставлена скидка 3 %». И при этом можно продавать больше того же товара, который покупатель уже взял, который ему нужен. Если это ваш постоянный клиент, можно открыть его историю продаж, посмотреть, что он купил в прошлый раз или закупает регулярно. Можно также продавать сопутствующие товары, о которых мы говорили.

И третий вариант — высылать *e-mail* с подтверждением заказа и предложением дополнительных товаров. Это может сработать, но, безусловно, хуже, чем звонки по телефону. В этом случае необходимо обеспечить быструю реализацию предложения дополнительного товара. То есть чтобы заказ не закрывался и не уходил на склад и его можно было обработать, если вы имеете дело с отсрочкой платежа.

Продажи существующим клиентам

Как еще повысить продажи существующим клиентами? Один из способов — выстроить работу по жизненному циклу клиента.

Пример из практики (Максим Горбачев):

Расскажу вам об одном эффективном инструменте, который позволяет добиться увеличения продаж при отсутствии роста рынка. Это — концепция управления жизненным циклом клиента.

Объясню вам суть концепции на примере схемы работы одного из автодилеров. В этих случаях покупка автомобиля была точкой отсчета, с которой начиналась череда последующих событий.

Через неделю после покупки клиенту звонил менеджер и интересовался удовлетворенностью товаром. Затем менеджер звонил еще через месяц, когда уже был опыт и интересовался состоянием дел. И уже

через 3 месяца менеджер звонил с предложением купить дополнительный товар или услугу. Особенно если во время совершения сделки он отметил в карточке клиента желание покупки литых дисков или автотюнинга.

Через 6 месяцев звонит специалист (мастер-приемщик) и напоминает, что нужно заехать на техническое обслуживание. А в конце года звонит сотрудник из финансового управления и говорит: «Приезжайте и продлите ваш полис автострахования КАСКО и ОСАГО». По этому поводу может позвонить и менеджер отдела продаж.

После того как клиент эксплуатирует автомобиль уже год, появляются сотрудники подразделения «TradeIn», которые, прежде заглянув в базу по посещению сервиса, говорят: «Иван Иванович, за последние 3 месяца вы несколько раз посещали автосервис. Давайте мы купим у вас машину, а для вас есть специальное предложение. Вам, как нашему любимому клиенту, можем продать другой автомобиль за небольшую цену».

В результате выстраивается определенный перечень касаний, которые могут происходить как в офлайн, так и в онлайн через рассылку или смс.

Эта схема изначально была реализована на базе простой программы для работы с электронными таблицами Microsoft Excel. Менеджеры просто

вписывали в таблицу данные клиента, статусы по продавцам, сервису и подразделению TradeIn и делали пометки. Руководитель контролировал, чтобы сотрудники подразделений в определенное время взаимодействовали с этими клиентами. Когда система заработала в полном объеме, все перенесли в CRM-систему.

Такой вариант актуален в бизнесе, в котором продают технику, оборудование и где вы можете выстраивать периодичность «касаний» с конкретными поводами. Продажа запасных частей, продажа сервиса и так далее.

Какие еще могут быть варианты, связанные с жизненным циклом клиента? Концепция управления жизненным циклом клиента может применяться там, где есть определенная цикличность, к чему-то привязанная.

Пример из практики (Максим Горбачев):

Рассмотрим применение концепции жизненного цикла клиента на примере компании, торгующей строительными материалами. Основное привлечение и информирование клиентов они осуществляют через Интернет, а продажи происходят уже в офисах. В этой компании был так называемый цикл строительного объекта. И выглядел он следующим образом: «Если сейчас у нас некий прораб или

бригадир покупает материалы для фундамента, есть предположение, что через месяц он будет у нас уже покупать кирпич, чтобы возводить «коробку» коттеджа. Значит, мы через месяц можем с ним связаться.

После того как он возвел «коробку», ему через некоторое время понадобятся кровельные материалы для крыши. Можно снова позвонить, если он не сделал этого сам, и спросить: «Когда планируете делать кровлю? Давайте это обсудим. Как нашему постоянному клиенту, предложим вам интересные условия».

После того как готова кровля, можно предлагать отделочные материалы (обои, ламинат, все для отделки помещения). Самое главное, чтобы это было выстроено в определенную систему.

Итак, пример показывает, что покупка прорабом товара, явно связанного с определенной стадией строительства, инициировала начало «цепочки» последующих контактов. В этой компании был показатель «доля в объекте» и задача менеджеров по продажам была — максимум товара реализовать на конкретный объект.

Пример из практики (Максим Горбачев):

Подобные схемы применяются и там, где есть сельскохозяйственный цикл, определенные этапы. Допустим, если клиент будет покупать запасные части для сельскохозяйственной техники, может

быть выстроена схема, привязанная к этим циклам. Формируется список на «прозвон», исходя из количества единиц техники А, В и С. Начинается обзвон с группы А: менеджер звонит в феврале, понимая, что сейчас начнутся ремонты тракторов и комбайнов. Если компания успела поставить запчасти, а конкурент не успел, то всё: до следующего года или периода, когда будет производиться закупка запчастей для другой техники, этому покупателю уже ничего не потребуется.

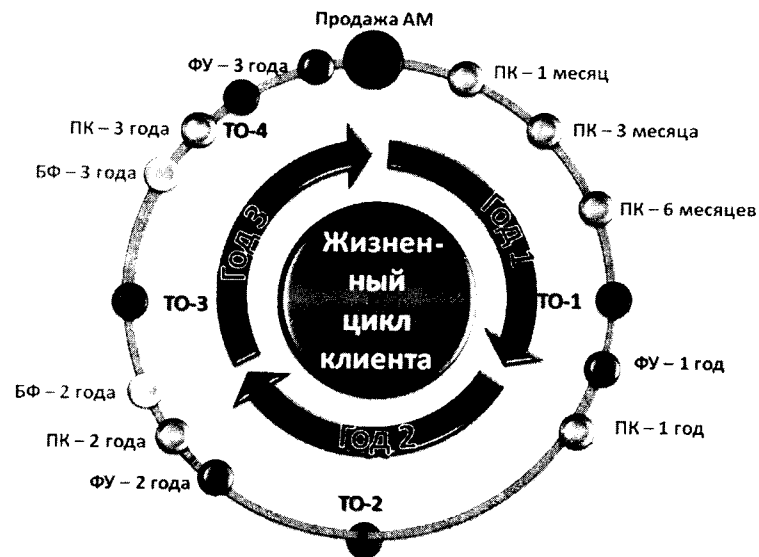


Рис. 15. Жизненный цикл покупателя автомобиля

То же самое и с продажей навесного оборудования. Осенью начнется период сельскохозяйственных работ, и понадобятся, к примеру, бороны. Эти бороны закупаются за месяц-два. Соответственно, можно автоматизировать касание в определенный период времени определенных клиентов, которые возделывают какие-то культуры. А такая информация обязательно должна быть в карточке клиента в виде напоминаний.

Если в вашем случае можно применить сценарий контактов, привязанных к каким-то событиям, то вам необходимо подробно прописать схему реализации. Обязательные пункты:

- периодичность после покупки товара, техники;
- определенный период в году (на примере сельскохозяйственных объектов);
- цель контакта;
- кто будет взаимодействовать.

Варианты касаний вы можете определять, исходя из цикла потребления или строительства. Это могут быть:

- сезонные контакты, привязанные к обстоятельствам (на автомобильном рынке — смена зимней и летней резины);
- поздравления с праздниками (которые, безусловно, стоит автоматизировать);
- информация о новых товарах и услугах, об акциях и предложениях.

Все эти моменты можно автоматизировать и делать в офлайн или в онлайн.

В ЗАВЕРШЕНИЕ

Вместо напутствий в завершении книги мы разместили план мероприятий по развитию интернет-маркетинга. Не стоит планировать задачи на срок более 1–2 месяца, так как планы будут меняться. Впишите сначала те мероприятия, которые дадут самые быстрые результаты. Укажите срок их реализации и исполнителей, которым вы делегируете задачу. Поставьте дату и подпись под этим планом. Поверьте, этот незначительный шаг позволяет относиться к составленному плану более ответственно.

И по окончании периода не забудьте внести в план те результаты, которых удалось достичь.

План мероприятий по развитию интернет-маркетинга на период до «___» _____ 201__ г.

№	Мероприятие	Срок	Исполнитель	Фактический результат

Дата _____ Подпись _____

Популярное издание

12+

Веселов Андрей,
Горбачев Максим,
Пискунова Наталья

Интернет-маркетинг и продажи

Как заставить сайт продавать

Ответственный редактор *Алексей Боровиков*
Выпускающий редактор *Галина Логвинова*
Технический редактор *Юлия Давыдова*
Компьютерная верстка: *Елена Калитина*

Подписано в печать 11.11.2013 г.
Формат 84x108 1/32. Бумага офсетная.
Тираж 2500.
Заказ № 9875

ООО «Феникс»
344082, г. Ростов-на-Дону, пер. Халтуринский, 80
Тел./факс: (863) 261-89-50, 261-89-59
Сайт издательства: www.phoenixrostov.ru
Интернет-магазин: www.phoenixbooks.ru

Отпечатано в ОАО «Первая Образцовая типография»,
филиал «УЛЬЯНОВСКИЙ ДОМ ПЕЧАТИ». 432980, г. Ульяновск, ул. Гончарова, 14



Издательство
ЕНИКС

344082, г. Ростов-на-Дону,
пер. Халтуринский, 80
Тел.: (863) 261-89-50;
www.phoenixrostov.ru

- ◆ Около 100 новых книг каждый месяц.
- ◆ Более 6000 наименований книжной продукции собственного производства.

ОСУЩЕСТВЛЯЕМ:

- ◆ Оптовую и розничную торговлю книжной продукцией.

ГАРАНТИРУЕМ:

- ◆ Своевременную доставку книг в любую точку страны ЗА СЧЕТ ИЗДАТЕЛЬСТВА ж/д контейнерами.
- ◆ МНОГОУРОВНЕВУЮ систему скидок.
- ◆ РЕАЛЬНЫЕ ЦЕНЫ.
- ◆ Надежный ДОХОД от реализации книг нашего издательства.

ТОРГОВЫЙ ОТДЕЛ

344082, г. Ростов-на-Дону, пер. Халтуринский, 80

Контактные телефоны:

Тел.: (863) 261-89-53, 261-89-54, 261-89-55
261-89-56, 261-89-57, факс. 261-89-58

Начальник Торгового отдела

Аникина Елена Николаевна

Тел.: (863) 261-89-53, torg153@aaanet.ru



**Издательство
ФЕНИКС**

ТОРГОВЫЙ ОТДЕЛ

344082, г. Ростов-на-Дону, пер. Халтуринский, 80

Контактные телефоны

Тел.: (863) 261-89-50, 261-89-54, 261-89-55,
261-89-56, 261-89-57.

Факс: 261-89-58.

Начальник торгового отдела

Аникина Елена Николаевна

(доб. 153), E-mail: torg153@aaanet.ru

ОТДЕЛ ОПТОВЫХ ПРОДАЖ

Менеджеры по продажам

Сиволобова Виктория Николаевна
(доб. 151), e-mail: torg103@aaanet.ru

Чермантеева Татьяна Степановна
(доб. 155), e-mail: torg155@aaanet.ru

Самсонова Александра Геннадьевна
(доб. 110), e-mail: torg@aaanet.ru

Чичёва Евгения Константиновна
(доб. 154), e-mail: torg188@aaanet.ru

Кротова Виктория Игоревна
(доб. 160), e-mail: torg152@aaanet.ru

ОТДЕЛ ПО РАБОТЕ С БЮДЖЕТНЫМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ

Ерохин Александр Сергеевич

(доб. 123), тел. 8-903-433-88-09, e-mail: torg180@aaanet.ru

Яровая Марина Тарасовна

(доб. 204), тел. 8-961-422-90-20,

e-mail: yarovaya@fenixrostov.ru

Ногин Сергей Сергеевич

(доб. 181), тел. 8-909-428-00-13,

e-mail: nogin@fenixrostov.ru

Вы можете купить любую книгу издательства Феникс по самым низким ценам в интернет-магазине www.phoenixbooks.ru.

Оплата — денежный перевод или электронный платеж,
доставка — почтой России или самовывоз из Ростова-на-Дону.

Для некоторых книг доступен онлайн просмотр отдельных глав, разделов и содержания на страницах сайта www.phoenixbooks.ru.

Тел. 8(928)622-87-04 • E-mail: myphoenixbooks@gmail.com

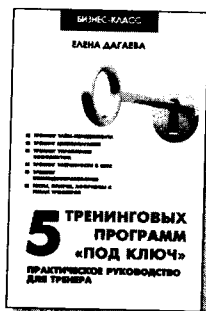
Сайт: www.phoenixbooks.ru

**Уважаемые коллеги,
имеющие успешный опыт
редакционно-издательской деятельности
(не менее 2-х лет)
и обладающие востребованным
редакционным материалом!**

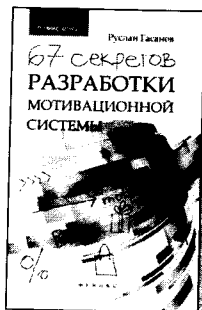
Крупнейшее в России региональное издательство «Феникс» (г. Ростов-на-Дону) предлагает Вам совместное издание на взаимовыгодных условиях научно-популярной, справочной, деловой, учебной (НПО, СПО, ВШ), учебно-методической, подарочной, сувенирной, детской литературы, словарей, энциклопедий, нотных изданий.



Конкретика успеха
ISBN 978-5-222-19090-6



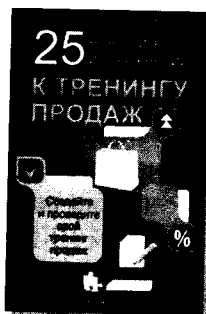
5 тренинговых программ
«под ключ»
ISBN 978-5-222-20656-0



67 секретов разработки
мотивационной системы
ISBN 978-5-222-20111-4



Мысли на каждый день
по книге
«7 навыков высоко-
эффективных людей»
ISBN 978-5-222-18733-3



25 новых игр
и упражнений
к тренингу продаж
ISBN 978-5-222-20754-3



Ты — победитель.
Психологические аспекты
ведения переговоров
ISBN 978-5-222-19847-6



Франчайзинг от А до Я
ISBN 978-5-222-21007-9



Семь шагов
к финансовой свободе
ISBN 978-5-222-20652-2