

Глава 1

Подготовка сцены

Жизнь похожа на канализационную трубу:
то, что вы получите на выходе, зависит от того,
что было на входе.

Том Лерер, юморист

Как, с вашей точки зрения, должна выглядеть целевая страница? Как она вписывается в общую картину вашего маркетинга? Можете ли вы добиться конверсии от каждого посетителя? Уделяете ли вы своей целевой странице достаточно внимания?

В данной главе нам предстоит изучить эти вопросы и подготовить «сцену» к тому, чтобы начать понимать, каким путем оптимизировать целевые страницы.

Несколько драгоценных мгновений...

Вот совершенно правдивая история.

Приключение в интернет-магазине

Однажды я решил купить в онлайн камкордер. Для начала воспользовался Интернетом, чтобы собрать информацию о тех функциях, которые могут быть у камкордеров. Потом изучил подходящие мне модели. Потратил несколько часов на то, чтобы удостовериться, что мой выбор будет наилучшим. Выбрав конкретную модель, я стал искать магазины, где она продается, набрав ее название в поисковой системе. Получил страницу с результатами поиска и начал изучать самые многообещающие предложения.

Находясь в режиме «охотника за результатами», я стал щелкать по ссылкам. На открывавшихся страницах с предложениями магазинов искал «особые признаки», которые заставили бы меня остановить свой выбор. Одна страница была переполнена ссылками и непонятными мне опциями. Другая — так раскрашена и залеплена рекламными баннерами, что на нее было просто невозможно смотреть. Третья выглядела убого и непрофессионально. Недостатки других сайтов были менее заметными. Им я уделил чуть больше времени и внимания, но в конце концов был вынужден отказаться и от них. Открыть ссылку, закрыть окно, открыть ссылку, закрыть окно, открыть ссылку, закрыть окно... Так продолжалось около сорока минут — до тех пор, пока я наконец не натолкнулся на сайт компании, на котором мне все было ясно и понятно, и смог заказать камкордер.

Знакомая ситуация? Но задумайтесь — большинство компаний, сайты которых я посещал, тоже имели эту модель в продаже, потратили средства на ее покупку и хранение, да и цену на нее выставляли почти такую же. Почему же именно эта компания получила мои деньги, а несколько десятков остальных — только несколько секунд моего внимания?

Представьте себе, что вы отвечаете в своей организации за онлайн-маркетинг.

Вы месяцами надрыгаетесь, настраивая и оптимизируя свои кампании. Вы проработали список ключевых слов, написали текст для модуля, выставили ставку оплаты, закупили дополнительные баннеры и тщательно отобрали сайты для их показа, оптимизировали свой сайт для поисковых машин, разработали мощную партнерскую программу с эффективными стимулами,

настроили сбор статистики и аналитики посещаемости вашего сайта, чтобы отслеживать в реальном времени процесс возврата ваших инвестиций.

Вы продумали серию замечательных писем для электронной рассылки, которые хотите направить своим текущим и потенциальным клиентам, чтобы они откликнулись на ваше предложение или оставили свою контактную информацию. Вы рассчитываете, что все это позволит создать более тесные отношения с посетителями вашего сайта.

Наконец-то! На сайт заходит первый посетитель... И через секунду уходит. Заходит другой, щелкает по ссылке... И тоже уходит. Вот уже идет настоящий поток посетителей. Но только микроскопическая их доля выполняет те действия, которых вы от них ожидаете. Что же пошло не так?

Причин неудач может быть много, и среди них очень трудно найти главную. Например:

- вы не можете привлечь их внимание;
- вы не знаете, кто эти посетители;
- вы не знаете, что они думают или чувствуют;
- вы не знаете, почему большинство из них уходит так быстро и с пустыми руками.

Такая ситуация может показаться безнадежной. Неужели вы навсегда обречены страдать от слабых результатов ваших маркетинговых программ из-за низкой доли конверсии?

Результат всей вашей огромной работы сводится к нескольким мгновениям, которые посетители провели на вашем сайте...

Но не все потеряно. Наша книга посвящена именно этим нескольким драгоценным мгновениям и тому, как извлечь из них максимальную пользу.

Вы можете (оставаясь в границах этики и точности) представить себя в Интернете, как только пожелаете. Ваша целевая страница не высечена на каменных плитах. Как раз наоборот — она относится к классу самых невесомых объектов, являясь всего лишь набором битов, находящихся на жестком диске или в оперативной памяти компьютера, доступ к которому возможен из любой точки мира. Никто не заставляет вас пожизненно использовать конкретные цвета, картинки, верстку, тексты, кнопки, призывы к действиям или заголовки, из которых ваша целевая страница состоит сейчас.



© The New Yorker Collection 1993 Peter Steiner from cartoonbank.com. All Rights Reserved

Единственным препятствием к созданию вами более захватывающих и неотразимых целевых страниц может стать лишь недостаток внимания и воображения.

Вы свободны, как художник перед чистым холстом. Вы можете создать шедевр, перед которым остановится всякий, кто его увидит. Вы можете создать банальную чепуху, от которой отвернется любой. Эта свобода и воодушевляет, и пугает в одно и то же время.

Желание создать более эффективные целевые страницы часто сталкивается со страхом их испортить и получить худшие результаты, чем сейчас. Как можно заранее знать, что будет работать лучше, а что — хуже? Может быть, ваши целевые страницы уже доведены до идеального состояния, с учетом вашего обширного опыта онлайн-маркетинга? А может быть, их дизайн основан всего лишь на ваших субъективных предположениях и предвзвешенных суждениях?

Не бойтесь. У вас есть доступ к настоящему эксперту, точнее даже — тысячам настоящих экспертов. Вы взаимодействуете с ними ежедневно, но по большей части игнорируете их советы.

Истинные (и лучшие!) эксперты по дизайну ваших целевых страниц — это посетители вашего сайта.

Видимо, мы никогда не сможем получить ответ на вопрос — почему конкретный человек среагировал или не среагировал на вашу целевую страницу. Но у нас есть способы выяснить, как реагируют на нее все посетители. Мало того — оптимизацию целевых страниц можно рассматривать как гигантскую лабораторию онлайн-маркетинга, в которой подопытные объекты добровольно участвуют в ваших экспериментах. Их действия (или отсутствие действий) раскрывают их реакции и позволяют вам улучшать ваши призывы, направленные аналогичным аудиториям.

У веб-сайтов есть три свойства, делающие их хорошими лабораториями. Вот они.

Большой объем данных. Трафик на многих сайтах бывает очень большим, то есть объекты для изучения имеются в изобилии. Одна часть трафика бесплатна, за другую же приходится платить*. Все источники трафика

* Обычно трафиком называют количество посетителей. Например, поисковый трафик — это количество посетителей сайта, пришедших с поисковиков. Бесплатный трафик — это те посетители, за привлечение которых вам не пришлось платить, то есть пришедшие на ваш сайт по совету других пользователей, либо по ссылкам с других сайтов, либо нашедшие вас по поисковой системе без вашего воздействия. Платный трафик включает в себя переходы с контекстной рекламы, оплаченных баннеров, купленных ссылок или даже с поисковых систем, если вы заказывали поисковую оптимизацию. *Прим. научн. ред.*

образуют особое сочетание, которое может быть уникальным для вашего сайта. Относительно постоянный и большой поток посетителей позволяет применять статистические методы для поиска лучшего дизайна целевых страниц и подтверждения его актуальности*. Лучшие версии становятся победителями. Дизайн перестает основываться исключительно на субъективных мнениях сотрудников вашей компании.

При наличии большого объема трафика статистический анализ позволяет вам сравнивать разные варианты целевых страниц, обоснованно отбирать лучшие и быть уверенным в своем выборе.

Точное отслеживание. Программное обеспечение для веб-аналитики позволяет точно отследить и записать каждое взаимодействие посетителя с вашим сайтом. Каждый визит записывается подробно и детализированно. Из отчетов вы можете узнать, откуда пришли посетители, сколько времени потратили на изучение контента и какие действия предпринимали. Несмотря на то что эти программы далеки от идеала, точность собираемых ими данных чрезвычайно высока по сравнению с инструментами изучения других маркетинговых медиа.

Легкость изменения контента. Интернет-технологии предоставляют возможность легко менять или модифицировать контент, получаемый конкретным посетителем. Контент может быть настроен в зависимости от источника трафика, особенностей работы компьютера посетителя, особенностей поведения посетителя в ходе визита или истории его взаимодействий с вашим сайтом в ходе предыдущих визитов. В других медиа предложение альтернативной версии или прототипа может быть гораздо более дорогим или требовать большего времени. В Интернете бесчисленные вариации контента для целей тестирования целевых страниц могут создаваться и управляться при минимальных издержках.

* Имеются в виду инструменты для A/B-тестирования. В частности, Google Website Optimizer, о котором подробно рассказано в приложении. *Прим. научн. ред.*

Три ключа к онлайн-маркетингу

Прежде чем сфокусироваться на специфике, связанной с оптимизацией целевых страниц, давайте сориентируемся. Онлайн-маркетинг может быть разделен на три ключевых вида деятельности:

- **привлечение** — то есть привлечение людей к вашему сайту или целевой странице;
- **конверсия** — совершение ими желательных для вас действий*;
- **удержание** — углубление отношений и увеличение ценности контакта.

Каждый из этих шагов «кормит» следующий. Эффективность каждого из них может быть представлена в виде воронки, как это изображено на рис. 1.1.

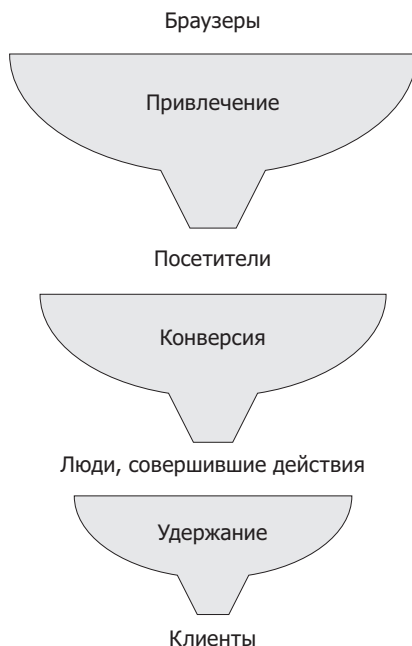


Рис. 1.1. Воронка маркетинговой активности

* Конверсия — это отношение числа посетителей, выполнивших целевые действия, ко всем остальным посетителям сайта. *Прим. научн. ред.*

Неэффективные действия по привлечению приводят к снижению трафика вашего сайта. Неэффективный сайт с низкой долей конверсии ограничивает число потенциальных клиентов. Неэффективные действия по удержанию клиентов не позволят вам получить дополнительную ценность от общения как с нынешними, так и потенциальными клиентами. В идеале вы должны стремиться к тому, чтобы на каждом шаге получать максимально возможный выход. Давайте обсудим каждый из этих шагов подробнее.

Привлечение

Деятельность по привлечению фокусируется на генерации трафика для вашего сайта или целевой страницы. Целью является достижение информированности о вашей компании или продуктах или инициирование непосредственного интереса, способного привести вашу целевую интернет-аудиторию к посещению вашего сайта.

Эксперты по интернет-маркетингу используют целый ряд методов для генерирования трафика. В этом разделе я составил список возможных источников трафика, чтобы продемонстрировать диапазон возможных действий для привлечения посетителей. В первом приближении эти источники можно разделить на онлайнные и офлайнные, хотя они зачастую перекрываются и усиливают друг друга.

Онлайнные методы привлечения

Поисковая оптимизация (search engines optimization, SEO). Поисковые машины, такие как Google, Yahoo!, MSN, являются великолепным источником трафика. В отличие от методов прерывающего маркетинга при использовании поисковых машин люди сами выбирают, на что направить свое внимание, и проявляют намерение совершить действия. Они могут активно собирать информацию, выбирать нужный им продукт или услугу или искать место для совершения немедленной покупки.

Действия, направленные на то, чтобы страницы вашего сайта появлялись как можно выше в результатах поиска релевантных для вашего бизнеса ключевых слов, называются поисковой оптимизацией (SEO). Та часть трафика, который вы получаете за счет переходов с неоплаченных результатов поиска, называется естественным трафиком. Вначале SEO включает в себя улучшение контента вашего сайта и получение обратных ссылок, то есть ссылок, ведущих на ваш сайт с других сайтов, занимающих высокие места в результатах поиска. После того как ваша кампания SEO достигла начальных

целей и ваш сайт появился на первых страницах с результатами поиска, она переходит в стадию поддержания, нацеленную на то, чтобы ваш сайт продолжал удерживаться на достигнутом уровне.

Один из главных способов увеличения доли естественного трафика состоит в том, чтобы важные и достойные доверия сайты вашей отрасли имели ссылки на ваш сайт*. Обычно о размещении таких ссылок можно договориться с веб-мастерами важных для вас сайтов. Наличие таких ссылок может дать вам несколько преимуществ, в частности, привести к более высокому размещению на страницах с результатами поиска и к большей заметности вашего сайта. Эти ссылки увеличат доверие к вам со стороны пользователей и могут непосредственно направлять заинтересованных людей на ваш сайт. Ссылки могут появляться в отраслевых каталогах, на сайтах ваших бизнес-партнеров, в новостях и блогах (ниже это будет описано более подробно).

Баннеры и текстовая реклама. Многие популярные и специализированные сайты выделяют место на своих страницах для рекламы. Она может иметь форму текстовых сообщений или изображений — баннеров. Рекламу одновременно на многих сайтах можно разместить при помощи рекламных сетей. В таких сетях обычно имеется функционал для отбора сайтов интересующей вас тематики или даже отдельных страниц для показа ваших баннеров. Обычно баннерная реклама продается на основе цены за тысячу показов (CPM)**. При такой системе вы платите на основании рекламного прейскуранта только за показ ваших баннеров посетителям, без учета их кликов и фактов посещений ими вашего сайта. В некоторых системах реализован принцип аукционного назначения цены за тысячу показов, то есть показываются баннеры того рекламодателя, который предложил наивысшую цену. Есть и экспериментальные системы, продающие рекламу на основании реальных результатов, когда рекламодатель платит за рекламу только в случае продажи товара посетителю.

Оплата за клик (PPC)*** — еще одна популярная модель ценообразования для онлайн-рекламы. Обычно она применяется для коротких текстовых модулей, находящихся сверху, по бокам или внизу веб-страницы. Текстовые

* Это главный, но далеко не единственный способ поисковой оптимизации. Разработчики поисковых систем непрерывно борются с оптимизаторами и придумывают новые способы оценки подходящих с их точки зрения сайтов. *Прим. научн. ред.*

** Cost per mille (англ.) — стоимость 1000 показов баннера в баннерной системе. *Прим. научн. ред.*

*** Pat per click (англ.) — оплата за каждый переход. *Прим. научн. ред.*

модули, оплачиваемые из расчета за клик, в основном используются в двух ситуациях. Появляясь на страницах с результатами поиска (SERPs)*, они отвечают на ключевые слова, введенные пользователем. Кроме того, они размещаются на страницах веб-сайтов, тематика которых лучше всего соответствует теме объявлений. В отличие от оформления обычных результатов поиска рекламодатель может управлять внешним видом заголовков и текста его модулей — конечно, в пределах правил, устанавливаемых рекламной системой.

Большинство поисковых машин, использующих модель PPC для оплаты размещаемой на их страницах рекламы, используют те или иные вариации аукционной системы для определения ее цены. Чем больше по сравнению с вашими конкурентами вы заплатите, тем больше вероятность появления вашей рекламы и тем выше будет ее расположение.

Многие кампании PPC включают в себя большое количество ключевых слов — от десятков до десятков тысяч. Каждое ключевое слово имеет свою ценность в зависимости от соответствия бизнесу рекламодателя. В условиях аукционного способа назначения цены положение каждого модуля может изменяться в зависимости от действий других рекламодателей. Если он оказывается слишком низко, количество генерируемого им трафика может сильно снижаться. Это приводит к тому, что рекламодатели пытаются конкурировать только за первые несколько мест в рекламном блоке и постоянно поднимают ставки. Для управления ценой и позицией рекламных объявлений в постоянно изменяющейся среде имеется специальное программное обеспечение. Но даже при его использовании управление PPC-кампаниями требует большого количества времени, и некоторые компании нанимают для этого специальных сотрудников или отдают эти задачи на аутсорсинг специализированным агентствам.

На основе модели PPC можно закупать и баннерную рекламу. Вне зависимости от ее формата (текст или графика) рекламодатель платит только тогда, когда пользователь щелкает по его модулю и, как следствие, переходит на сайт или целевую страницу рекламодателя. При помощи оплаты за клик рекламодатель может более точно контролировать свои расходы на привлечение посетителей.

Партнеры. Многие средние и крупные компании имеют хорошо проработанные партнерские программы. Партнерская программа — это форма продаж, полностью основанная на комиссионных отчислениях. Партнер направляет посетителя на сайт или целевую страницу, на которых фиксируется, от кого именно прибыл посетитель. Если этот посетитель совершает

* Search engines result page (англ.) — страницы результатов поиска. *Прим. научн. ред.*

желательное действие (покупает товар, заполняет форму, скачивает файл или переходит по ссылке на другую страницу), партнер получает оговоренную плату. В случае продажи товара эта плата чаще всего формируется как процент от цены. Для других действий эта плата выражается в фиксированной сумме. Часто партнерские программы предусматривают бонусы тем партнерам, которые приводят самое большое число посетителей. Партнеры могут различаться по тактикам, которые они используют для генерации трафика. Самое главное то, что они направляют трафик на ваши целевые страницы и получают плату только в случае совершения требуемого целевого действия.

Почтовые списки третьих сторон. Многие компании закупают списки адресов электронной почты в разных источниках и рассылают по этим спискам свои сообщения. Качество и таргетирование* таких списков варьируются в широких пределах. Некоторые имеют крайне низкое качество, и рассылка писем по таким спискам будет расценена получателями исключительно как спам. Некоторые могут быть хорошо таргетированы и точно совпадать с вашей целевой аудиторией (например, список читателей тематического блога). Поскольку повторные рассылки по одному и тому же списку могут приводить к «усталости» списка и постепенному снижению доли откликов, они обычно не используются в качестве источников трафика при проведении тестирования целевых страниц (для которых требуется равномерный поток новых и непредубежденных посетителей).

Блоги. Блоги — это публичные онлайн-дневники. Их количество продолжает расти. Они покрывают необычайно широкое поле тематик и зачастую сфокусированы на глубоком освещении предмета. Некоторые блоги ведутся в неформальном и разговорном стиле. Другие больше похожи на колонки в журналах или газетах. По мере приобретения автором репутации лидера мнений и эксперта количество читателей его блога быстро вырастает. Авторы могут упоминать в своих постах вашу компанию и рассказывать о ваших продуктах. Это может генерировать весьма качественный трафик заинтересованных посетителей, тем более что интересные посты могут привлекать посетителей в течение долгого времени.

Социальный нетворкинг. Сайты социальных сетей, такие как MySpace или Facebook, позволяют людям объединяться в сообщества, движимые общими интересами. Рекомендую ваши продукты и услуги или положительно их освещая, одни члены сообщества могут повлиять на решение других посетить ваш сайт. Ключевые участники этих онлайн-сообществ могут иметь широкие аудитории, сравнимые с аудиториями популярных блогеров.

* Таргетинг — настройки выборки аудитории. *Прим. научн. ред.*

Совместное творчество. Сайты совместного творчества включают в себя новостные и дискуссионные форумы, обзоры продуктов, описания путешествий и полноценные энциклопедии — такие как Wikipedia. Добавлять контент на такие сайты может любой желающий. Ссылки в текстах на таких сайтах могут направлять посетителей на ваш сайт или целевую страницу.

Внутренние почтовые списки. Вы можете сами собирать списки почтовых адресов посетителей вашего сайта. При условии правильного использования такие списки могут становиться активами, чья ценность со временем только возрастает. Такие списки почти не используются для проведения тестирования целевых страниц, поскольку каждый их участник уже имел опыт общения с вами и сформировал свое мнение. Но эти списки являются ядром деятельности по удержанию клиентов, которая будет обсуждена более детально ниже в этой же главе.

Онлайновая видеореклама. По мере распространения широкополосного доступа к Интернету растет и количество онлайн-видеоконтента. Многие видеоклипы и программы сейчас включают в себя короткие стимулирующие сообщения или рекламные ролики.

Офлайн-методы привлечения

Эти методы привлечения трафика основаны на том, что посетитель вашего сайта сам должен набрать его адрес в браузере. Из-за этого бывает очень трудно определить, какой именно из офлайн-ресурсов послужил источником трафика (за небольшими исключениями, которые будут упомянуты позднее). Каждый отдельно взятый посетитель может прийти на ваш сайт из множества разных источников.

Среди офлайн-тактик привлечения трафика можно отметить следующие.

Известность бренда. Известность вашего бренда проявляется в том, что люди вбивают название вашей компании в адресную строку браузера или задают его в качестве ключевого слова при поиске. Это означает, что человек ищет именно вашу компанию. Однако известность бренда нельзя считать методом привлечения трафика в строгом смысле — она достигается за счет многократного демонстрирования в разных медиа. Высокая доля трафика, связанного с известностью бренда, является признаком того, что ваш бренд занимает в отрасли достаточно сильные позиции, а ваша компания находится в ряду первых вспоминаемых потенциальными клиентами марок. Обычно это является результатом сочетания онлайн- и офлайн-усилий.

Телевизионная и радиореклама. Многие телевизионные и радиорекламные ролики указывают адрес вашего сайта как средство связи с вами наряду с телефоном и адресом электронной почты. Иногда к адресу добавляется и адрес целевой страницы, например: www.YourCompany.com/tv, чтобы можно было точно связать трафик с его источником. Правда, это вовсе не гарантирует вам стопроцентной точности, поскольку многие люди эту часть отбрасывают и вводят только адрес основного сайта: www.YourCompany.com.

Печатная реклама в журналах. Почти любая печатная реклама сейчас включает и адрес сайта. Уже стало стандартной практикой направлять такой трафик на конкретную целевую страницу. Поскольку печатные медиа более «стабильны» по сравнению с «летучими» роликами на телевидении и радио, люди с большим желанием вводят более длинный адрес, дополненный адресом целевой страницы.

PR и упоминание в СМИ. Разные PR-мероприятия могут приводить к упоминанию вашей компании в печати и вещании. Обычно после таких упоминаний сайты компаний испытывают пиковое увеличение трафика. Дополнительный трафик может приходить в течение длительного времени от людей, которые обнаружат эту информацию позже.

Обзоры отраслевых аналитиков. Во многих сложных отраслях (в особенности связанных с высокими технологиями) существуют ключевые аналитики отрасли и фирмы, занимающиеся исследованиями рынков. Они публикуют свои отчеты с описаниями тенденций отрасли и обзоры продуктов и услуг. Если ваша компания будет упомянута в таком отчете или обзоре, вы попадете в поле зрения крайне заинтересованных людей, собирающих информацию для принятия решений о закупках.

Отраслевые выставки предоставляют вам возможность «показать себя» и выступить перед целевой аудиторией. Многие люди, принимающие решения и оказывающие влияние на их принятие, также посещают нетворкинговые и социальные мероприятия, проводящиеся в рамках выставок.

Участие в событиях и спонсорство могут повысить известность вашей компании в рамках отдельных групп или аудиторий. Вы можете отбирать интересные для вас события с учетом демографических и психографических характеристик их аудиторий.

Продвижение в точках продаж. Многие компании проводят мероприятия по продвижению в местах продаж или точках оказания услуг. Принятые формы включают в себя тотализаторы, конкурсы и разного рода игры. При этом сайт компании может являться механизмом для завершения рекламных транзакций, что позволяет вам точно измерять приходящий трафик.

Рекомендации клиентов. Текущие и прошлые клиенты могут быть отличным источником дополнительного трафика. Если у компании есть специальная программа для стимулирования таких рекомендаций, она может точно измерить возникающий в результате рекомендаций трафик.

Наружная реклама. Она обычно применяется для продвижения компании или бренда в целом. Чаще всего является только средством повышения известности, поскольку ее способность передавать подробную информацию весьма ограничена.

Сувениры. На всех сувенирах компании может быть размещен ее веб-адрес. Обычно сувенирная кампания увеличивает ваш трафик, но имейте в виду, что его источник может быть атрибутирован с трудом. Однако в некоторых случаях (например, при запуске нового продукта) можно выделить отдельное доменное имя, которое будет размещено на сувенирах.

Прямой маркетинг и каталоги. Рассылка флаеров или каталогов обычной почтой является проверенным методом обращения к потенциальным или существующим клиентам. Отклик пользователей можно отследить, указывая в рекламных материалах особые целевые страницы. Кроме того, в таких материалах можно указывать промокоды, которые могут идентифицировать кампанию или даже конкретного пользователя. От использования промокодов отказывается очень небольшая часть людей.

В результате использования этих методов вы получите трафик, ведущий в несколько мест. Некоторые посетители попадут на вашу главную страницу, другие — на специально подготовленные целевые страницы, которые могут быть даже не связаны с вашим основным сайтом. Конкретный состав трафика будет зависеть от сочетания ваших маркетинговых мероприятий по его привлечению. Для каждого сайта и кампании сочетание трафика и мест прибытия пользователей является уникальным.

КОНВЕРСИЯ

Поскольку конверсия является главной темой этой книги, сейчас мы только кратко определим и резюмируем это понятие.

Давайте начнем с основ. Целевая страница — это страница, на которую приходит посетитель. Она может:

- являться частью вашего сайта;
- быть совершенно автономной, никак не связанной с вашим основным сайтом;

- находиться на специализированном микросайте, сфокусированном на конкретной аудитории и желательных результатах.

В данной книге термин «целевая страница» будет использоваться для этих трех случаев одинаково, если не будет указано иное.

Конверсия происходит, когда посетитель вашей целевой страницы совершает желательное для вас и имеющее измеримую ценность для вашего бизнеса действие, которое мы назовем действием конверсии.

Таковым может стать покупка товара, загрузка файла, заполнение формы или даже простой переход по ссылке на другую страницу вашего сайта. Конверсия может быть измерена степенью использования посетителем той или иной функции вашего сайта, например просмотром деморолика о продукте. Или более тонкими способами взаимодействия посетителя с брендом, такими как число просмотренных страниц, число повторных визитов, время, проведенное на вашем сайте, или просмотр контента, содержащего продакт-плейсмент продуктов вашей компании. Главная идея состоит в том, чтобы любые действия конверсии фиксировались и их ценность могла бы быть вычислена.

Доля конверсии — это процент посетителей целевой страницы, которые предприняли действие конверсии. Доля конверсии может изменяться в широких пределах в разных отраслях и даже между конкурентами в одной отрасли. Есть много причин такого разброса, и многие из них не связаны напрямую с опытом использования посетителем вашего сайта.

Внешние факторы конверсии

Конверсия происходит не в вакууме. Прежде чем люди хотя бы доберутся до вашего сайта, на них могут оказать воздействие факторы, не имеющие с вашим сайтом ничего общего. Вот несколько факторов, оказывающих влияние на долю конверсии.

Сила бренда. Посетители вашего сайта предпримут на нем желательные для вас действия с большей вероятностью, если они знакомы с вашей компанией, ее продуктами и услугами и верят обещаниям вашего бренда. Многие компании тратят колоссальные средства на то, чтобы внедрить свои бренды в сознание потребителей. Если им удастся добиться успеха, их бренды начинают работать на ускорение и облегчение принятия решений о покупке. Компании, не достигшие такого статуса, оказываются в положении вне игры — их предложения многими людьми просто не рассматриваются, несмотря на равенство или даже преимущество по отношению к признанным соперникам.

Степень коммодитизации. Если ваша отрасль продает почти идентичные немарочные товары, то главным фактором выбора между конкурентами будет цена. Может оказаться, что одинаковые продукты продает много конкурентов и потребителю будет выгодно потратить время на выбор самой низкой цены. Поэтому вероятность конверсии каждого конкретного посетителя будет низкой. Если же вы предлагаете крайне специализированные или уникальные товары, ваши посетители предпримут действия с большей вероятностью просто потому, что у них нет выбора, или потому, что затраты усилий на поиск альтернативы покажутся им неоправданными.

Сезонность. На некоторые продукты или услуги существует постоянный спрос, потому что они являются либо расходуемыми (то есть их запасы надо постоянно пополнять), либо скоропортящимися (то есть имеют ограниченный срок хранения). Другие продукты имеют строго сезонную природу или используются для отдельного события. Например, бизнес срезанных цветов имеет постоянный поток спроса в течение всего года (знакомства, дни рождения и т. д.), но в основном живет за счет ажиотажных закупок, происходящих несколько раз в году перед праздниками. В периоды пикового спроса доля конверсии будет намного выше. Для многих сезонных бизнесов ограниченность предложения или доступности продукта также может приводить к росту его ценности и желания его приобрести (например, номера в гостиницах в местах проведения эксклюзивных мероприятий или билеты на популярные направления перелетов).

Материальность и единообразие. От электронных коммерсантов часто можно услышать такую жалобу: «Почему на нашем сайте только 2% посетителей превращаются в покупателей? В наших обычных магазинах доля конверсии бывает в десятки раз больше! Мы, видимо, делаем что-то не так, если теряем 98% покупателей...».

Конечно, это типичное сравнение яблок с апельсинами. Человек, пришедший в магазин, обычно уже принял решение потратить больше времени и сил на свой визит, чем тратит посетитель вашего веб-сайта. Многие из посетителей сайта, ничего на нем не купившие, вообще никогда не придут в обычный магазин, потому что не собираются тратить на это время и силы. Физический опыт посещения реального магазина никак не может быть воспроизведен в онлайн. Прежде чем купить что-то в обычном магазине, мы должны выполнить целый ряд задач — приехать, запарковать машину, войти внутрь, оценить его оформление, привыкнуть к освещению и температуре, сравнить свой собственный внешний вид с внешним видом других покупателей, взять в руки товары и т. д.

Это совсем другой опыт по сравнению с сидением перед компьютером и путешествием по Интернету. Мы смотрим на небольшой экран (небольшой по сравнению с нашим полем зрения) и занимаемся расшифровкой информации, которая чаще всего организована не вокруг наших потребностей, а на основании того, что думают (или не думают) об этих потребностях незнакомые нам люди. Наше взаимодействие с продуктом чаще всего состоит в том, что мы щелкаем по миниатюрам с их изображениями, чтобы вызвать картинки большего размера.

Некоторые продукты требуют того, чтобы перед их покупкой мы держали их в руках. Разве можно купить, например, дорогой костюм, не ощутив текстуру и толщину его ткани и не примерив его на себя?

Другие продукты, такие как книги, намного легче продаются в онлайн. Мы покупаем их, принимая решение на основании упаковки, репутации, рекомендаций друзей или обзоров экспертов. Поскольку все это может быть передано при помощи изображений или текста, эти продукты хорошо отвечают опыту совершения покупок в онлайн, а значит, могут обеспечивать более высокие доли конверсии. Вам не нужно волноваться об их содержимом, потому что оно одинаковое у всех единиц товара.

Намерения и заинтересованность. У посетителей вашего сайта могут быть разные намерения и желание действовать. Как вы увидите в следующих главах, способ мышления каждого посетителя зависит от его демографических и психографических характеристик, типа его личности, роли, которую он играет в своей компании, времени суток, его физического окружения, наличия отвлекающих факторов и той стадии цикла продаж, на которой он находится в данный момент. Человек, находящийся на работе в окружении сослуживцев и подыскивающий подарок на именины тетушки, будет вести себя совсем не так, как человек, сидящий вечером у себя дома и подыскивающий самого дешевого поставщика определенного продукта. Люди часто ищут неосознаваемые признаки того, что они могут считать лучшим предложением. Конечно, цена всегда рассматривается как важный фактор, но в уравнении присутствуют и такие величины, как гарантия, наличие на складе, скорость и способы доставки, условия и способы оплаты и т. д.

Посетители приходят на ваш сайт, уже будучи в разной степени подверженными влиянию этих факторов, которые вступают в действие задолго до того, как перед человеком откроется ваша целевая («продающая») страница. Вам следует помнить, что ваш веб-сайт существует не в вакууме! Онлайн-вые «путешественники», как и любые другие, всегда имеют за своей спиной немалый багаж.

Факторы конверсии, связанные с вашим сайтом

Итак, посетители прибывают на ваш сайт со своими собственными потребностями, видами на будущее и эмоциями. Вы не можете лично знать каждого из них. Как же тогда вам удастся влиять на них при помощи дизайна своего сайта?

Это довольно старая тема. Поле деятельности прямого маркетинга уже давно состоит в побуждении людей к действию и получении от них отклика на предложения. Поскольку человеческая природа за это время не изменилась, мы можем применить хорошо проверенные уроки прямого маркетинга в онлайн-сфере.

Люди очень редко принимают рациональные решения. Фактически способность к абстрактному рациональному мышлению является недавним эволюционным приобретением человеческого мозга. Людьюми в основном управляют эмоции и чувства. Нам может казаться, что какой-то вопрос мы рассматриваем рационально, но на самом деле в большинстве случаев это сводится к попыткам рационального объяснения уже случившихся событий и поиску оправданий для решений, принятых под влиянием эмоций.

Притча о дремлющей собаке

Один турист ехал по пустынной проселочной дороге и увидел возле нее лачугу. У ее крыльца в кресле-качалке сидел старик, куrivший трубку, а рядом с ним дремал старый пес. Турист вышел из машины и заговорил со стариком. Во время этого разговора пес вдруг начинал вить, а потом снова засыпал.

После того как это повторилось несколько раз, турист спросил старика: «Что происходит с вашей собакой?».

Старик ответил: «Ничего страшного — она просто улеглась спать на гвозде».

Изумленный турист спросил: «А что же она не перелезает на другое место?»

Старик подумал с минуту и ответил: «Я полагаю, этот гвоздь ранит ее не слишком сильно».

В маркетинге широко известна истина: люди, которых вполне устраивает текущая ситуация (подобно собаке из этой истории), не являются самыми перспективными покупателями товаров, услуг или идей — потому что они мало заботятся о том, чтобы что-то изменить.

Все стратегии и тактики, описанные в этой книге, нацелены на влияние на базовые человеческие эмоции и «выталкивание» ваших посетителей из их зон комфорта. Гуру прямого маркетинга Боб Хаккер и Аксель Андерссон определили для копирайтинга несколько ключевых сил, подталкивающих людей к действию: страх, жадность, эксклюзивность, злость, спасение, лесть.

Ни один из этих мотиваторов не является рациональным — все они имеют свои корни в нашей фундаментальной и неизменной эмоциональной природе.

Лучший способ заставить посетителей что-то сделать — это апеллировать к их фундаментальным эмоциональным мотиваторам.

В SiteTuners.com мы разработали набор иерархических шкал, облегчающих нам оценку веб-сайтов. Это не точный инструмент, а скорее средство, которое помогает нам фокусироваться вовне (то есть на посетителях сайта), а затем — внутрь (на их эмоциональном состоянии). Каждая шкала представляет собой непрерывный спектр чувств и внутренних состояний.

Каждое отдельное предложение по изменению дизайна должно быть объяснимо при помощи этих шкал и являться попыткой «передвижения» чувств посетителя в желательном направлении. Хотя эти шкалы не пересекаются, очень часто изменения, затрагивающие одну шкалу, оказывают влияние и на другие шкалы.

Опасение против доверия. Это основная шкала, отражающая наши ощущения безопасности и защищенности. Теоретически сидение перед экраном компьютера, на котором открыт браузер, не должно вызывать сильных опасений, но практически это совсем не так. Передача личной информации, разрешение контактировать с вами, оплата кредитной картой — все это источники значительных уровней страха и беспокойства.

Не следует рассчитывать на то, что люди будут действовать в желательном для вас направлении, до тех пор пока вы не гарантируете им безопасность и защищенность.

Как будет использована предоставленная мной информация? Не попадет ли адрес моей электронной почты в руки спамеров? Дойдет ли до меня посылка вовремя и без повреждений? Дойдет ли она вообще? Не будут ли добавлены к моим расходам дополнительные, прописанные на двенадцатой

странице контракта самым мелким шрифтом? Ответит ли мне кто-нибудь, если у меня возникнут проблемы с заказанным мной товаром? Будет ли у меня возможность оспорить или отменить заказ?

Все, что вы делаете для минимизации опасений, увеличивает вероятность конверсии. В число таких действий входят публикация политики конфиденциальности, детальные инструкции о доставке, безусловная политика возврата, отзывы клиентов, сертификаты и символы доверия, демонстрирующие, что вы ведете бизнес честно.

Беспорядок против ясности. Некоторые сайты просты и интуитивны. Но большинство похоже на базар, наполненный зазывалами, пытающимися привлечь чье-то внимание. Клиентов атакуют яркие цвета, необычные шрифты, мельтешащая анимация. Посетителей перегружают вариантами, которые невозможно сравнить, и ссылками, которые ничего не поясняют. Пользователь не понимает, как передвигаться по такому сайту и как найти на нем важную для покупки информацию.

Это что — кнопка, по которой можно щелкнуть, или просто картинка? Если я нажму на кнопку «Купить», товар будет только положен в корзину или сразу заказан, а с моего счета будут списаны деньги? Где я вообще нахожусь? Я побывал на странице с техническими характеристиками товара — как теперь к ней вернуться? Вот список из 20 ссылок — по какой мне щелкать? А тут текст на пять экранов мелким шрифтом — я все прочитал, но это меня вроде бы не касается?

Слишком часто за самые важные места на страницах веб-сайта конкурируют многие подразделения вашей компании. Если какой-то отдел застолбил за собой право дать вот это объявление в рамке — оно уже никогда не будет удалено. Новые тексты добавляются на страницы, а старые не удаляются. Это часто приводит к феномену, известному под названием «трагедия общин». Если слишком много пастухов имеют неограниченный доступ к общему выпасу, то овцы всю траву съедят, а землю вытопчут. Эгоистические интересы пастухов уничтожают общее достояние.

Выделяя слишком много элементов на веб-странице, мы разрушаем способность посетителя выделять ключевую информацию и парализуем тем самым его волю к принятию решения и действию.

Подавляющее большинство сайтов и целевых страниц имеют очень слабую архитектуру информации и дизайн взаимодействия с пользователем. Исправление главных проблем сайта в области юзабилити, логики и восприятия может оказать огромное влияние на уровень конверсии.

Отчуждение или средство. Даже преодолев опасения и непонимание посетителей, мы по-прежнему должны что-то делать с проблемами отчуждения и средства. Люди хотят, чтобы их признавали, понимали и ценили. Каждый из нас является членом многих формальных и неформальных «племен»: болельщиком спортивной команды, работником компании, владельцем машины определенной марки, жителем города, выпускником школы и университета и т. д. Одни из этих «племен» мы выбираем осознанно, а другие — нет.

Чувство принадлежности и ощущение, что тебя понимают, — это мощные мотиваторы для людей.

Стиль и тон целевой страницы должны соответствовать ценностям и убеждениям посетителя. Любые изображения людей должны помогать ему в самоидентификации. Цветовая палитра должна соответствовать возможностям его зрения. Тексты кнопок и призывов к действию должны быть написаны на языке сообщества, к которому он принадлежит. Сегментируя своих посетителей и персонализируя выдаваемую им информацию, вы с большей вероятностью сможете апеллировать к их чувствам и призвать их к действию.

Объединенные онлайн и офлайн факторы конверсии

Можно попытаться разделить факторы конверсии на онлайн и офлайн, хотя на самом деле те и другие тесно связаны. Между ними существуют важные пересечения, и они зачастую играют дополнительные по отношению друг к другу роли. Многие люди проводят подробное исследование в Интернете, а покупку совершают в офлайне. То есть получается, что онлайн-канал оказывает ключевое влияние на процесс принятия решения, но конверсии в нем не происходит. Если онлайн-маркетинговая программа не может отследить такие конверсии, то ее экономика оказывается в существенной мере искаженной. Одним из способов замыкания цикла является создание специальных стимулов (таких как распечатываемые купоны), которые будут учтены в местах офлайн-продаж и позволят проследить онлайн-источник покупки.

Существует и противоположный вариант — когда люди видят продукт в офлайне, а затем ищут и покупают его в Интернете.

Каждый контакт с потенциальным потребителем может оказать влияние на его поведение. Обычно возникает сложная и запутанная цепочка контактов будущего потребителя с вашим брендом и продуктами в онлайн-овых и офлайн-овых каналах. Точное отслеживание и измерение их всех в такой сложной среде, вероятно, невозможно. Даже если вы сможете точно отслеживать все контакты, обязательно возникнет проблема интерпретации — какая именно маркетинговая программа привела к результату? Вы, например, всегда можете отследить, откуда пришел на ваш сайт посетитель, или приписать успех последней точке контакта перед совершением действия конверсии. Но как такие цепочки работают в течение длительного времени, установить очень трудно. Для целей нашей книги важен уже сам факт понимания того, что на посетителя вашего сайта могут оказывать влияние разные факторы, и понимания реальной ценности конверсии каждого посетителя вне зависимости от места ее совершения.

УДЕРЖАНИЕ

Удержание — это третий ключевой элемент онлайн-ового маркетинга. После того как кто-то узнал о вашей компании и вышел на первый контакт, вы должны приложить усилия к углублению отношений с этим человеком для того, чтобы извлечь из них ценность в будущем. В своей отличной книге *Permission Marketing: Turning Strangers into Friend, and Friends into Customers** Сет Годин очень точно отслеживает изменение баланса силы между потребителями и компаниями. Потребители приобрели почти полный контроль и становятся все менее чувствительными к традиционному рекламному давлению. Они научились не обращать внимания на то, что их перебивают, и фокусироваться на том, что для них важно. Даже заметив вас, они могут не дать вам разрешения на взаимодействие с ними.

Программы удержания должны искать способы построить продолжительное общение на базе первоначального разрешения. Это общение должно быть ожидаемым, личным и релевантным. Со временем, если вы сможете завоевать доверие потребителя и будете представлять для него ценность, уровень общения с ним будет повышаться.

Программы удержания должны начинаться немедленно после того, как посетитель выполнил действие конверсии на вашем сайте. Это не обязательно

* Сет Годин. Доверительный маркетинг. Как из незнакомца сделать друга и превратить его в покупателя. Альпина Бизнес Букс, Альпина Паблишерз, 2008 г.

должна быть продажа — возможно, это подписка на ваши новости или загрузка технической документации. Но вы можете закрепить свое право на общение с этим человеком, научив его чему-то, и уже за счет этого подойти к первой или повторной продаже.

В основе всех программ удержания лежит предоставляемая пользователю возможность регулярно получать от вашей компании информацию. Поэтому минимальным требованием является предоставление пользователем своего адреса электронной почты либо добавление вашего блога или другого источника информации в свою новостную ленту.

С точки зрения пользователя, электронная почта имеет три недостатка. Обычно пользователь не является анонимным, не ограничивает список людей или организаций, от которых он готов получать письма, и не может управлять содержанием направляемых ему писем. Конечно, существуют методы создания черного списка нежелательных отправителей или белого списка проверенных адресов. Нежелательный контент также может отсекаться разного рода спам-фильтрами. Но ни одно из этих решений не является идеальным, и порой трудно поддерживать баланс между дополнительными затратами времени и доступом к нужной информации, избегая навязчивых «ньюсмейкеров».

Ленты новостей и агрегаторы блогов* решают некоторые из проблем, связанных с электронной почтой, и становятся все более популярными для получения информации от многих компаний. Ленты позволяют указать интересные вам источники новостей и управлять их списком, а соответственно, и потоком получаемой информации. Кроме того, они имеют средства фильтрации результатов при помощи ключевых слов. Они позволяют соблюдать анонимность.

Маркетинг, нацеленный на удержание клиентов, в онлайн-среде имеет несколько форм.

Электронная почта. Возможно, это самое широко используемое для удержания медиа. Надо провести четкое различие между незапрошенным спамом и списками, составленными за счет самостоятельной регистрации пользователями своих адресов. Для спама в этой книге (и в этично организованном бизнесе) места нет. Но надо помнить, что тщательно собранные компанией списки подписчиков являются мощным ресурсом, который со временем

* Идея агрегаторов блогов основана на существовании программ или онлайн-сервисов типа Яндекс.почты или Google.Reader, которые собирают обновления блогов и избавляют пользователя от необходимости оставлять свои контактные данные. Управление получением информации находится на стороне в руках пользователя. *Прим. научн. ред.*

только увеличивает свою ценность. Электронные рассылки могут быть проведены весьма тонко, затрагивая только заинтересованных получателей сериями интересных для них писем. При этом представление информации может быть изменено на основании реакции получателей на предыдущие сообщения (такие как открытие письма, клик по ссылке или ответ на предложение).

Новости. Новости являются ближайшими родственниками и особой формой почтового маркетинга. Обычно они рассылаются регулярно; их цель — рассказать потенциальным клиентам о сложных продуктах и услугах, чтобы их решения о покупке были приняты на основании большего количества информации. Стиль изложения в них, как правило, информационный, а призывы к действию весьма завуалированы и не ведут напрямую к продаже.

Ленты блогов. Онлайн-дневники ведутся по самому широкому спектру вопросов. Некоторые из них имеют большое количество читателей, и их авторы считаются авторитетами в своей области знаний. Блоги могут обновляться несколько раз в день. Целью маркетинга, направленного на удержание, является подписка пользователя на блог. После этого все новые посты вашего блога будут появляться в его программе-агрегаторе автоматически.

Новостные ленты. Новостные ленты по концепции аналогичны блогам, но имеют другие источники контента. Обычно информация в них появляется из достойных доверия источников и публикаций и, как правило, имеет более однородную стилистику по сравнению с блогами.

Вознаграждения и лояльность. Для того чтобы побудить людей к действию, часто используются различные программы накопления баллов. К их числу можно отнести мили для авиапутешественников или простые программы типа «каждая пятая мойка автомобиля — бесплатно». Предоставляемые Интернетом возможности позволяют маркетерам, занимающимся удержанием клиентов, отслеживать самые мелкие события, такие как ответ на предложение в электронной рассылке, переход на определенную страницу, участие в голосовании или рекомендацию, данную знакомому.

Маркетинг удержания критически важен для достижения прибыльности. Эффективные программы удержания могут иметь мультиплицирующее воздействие на доходы за счет увеличения ценности отношений с клиентом за время их продолжения. Повторные клиенты, как правило, приносят компании большие прибыли, поскольку расходы на маркетинг для них меньше, чем для новых.

Важно понимать, что каждый опыт общения клиента с вашей компанией является вкладом в ваш конечный успех. Хорошо проработанные почтовые кампании могут провалиться из-за того, что у клиентов есть отрицательный

опыт общения с вашими продуктами или услугами, службой поддержки или бухгалтерией. Поэтому так важно проверять и поддерживать в должном порядке все точки возможного контакта клиента с вашей компанией. В противном случае успех ваших программ удержания будет минимальным.

Миф об идеальной конверсии

Постарайтесь избежать распространенного заблуждения о том, что каждый посетитель является потенциальным покупателем ваших товаров или услуг. Стопроцентной конверсии не существует — это миф.

Посетителей вашего сайта можно разделить на три категории.

1. «Нет» — люди, которые никогда не выполнят желательных для вас действий.
2. «Да» — люди, которые обязательно выполнят эти действия.
3. «Может быть» — люди, которые могут эти действия выполнить.

Вам надо полностью игнорировать первые две группы и сосредоточить все свои усилия на третьей.

Давайте обсудим это подробнее.

Некоторые посетители вашего сайта не готовы предпринимать на нем какие-либо действия. Может быть, им не по карману то, что вы продаете. Может быть, они являются сотрудниками вашего конкурента и проводят маркетинговые исследования. Может быть, они просто бродили по Интернету и решили, что могут позволить себе потратить несколько секунд на то, чтобы взглянуть на ваш сайт. Существует бесконечное количество причин, по которым они не предпримут на вашем сайте никаких действий. Вам остается только понять одну важную вещь — вы не можете сделать ничего, что повлияло бы на их решение. И мало того — у большинства целевых страниц эта группа посетителей намного превышает по численности остальные две.

К вам обязательно придут посетители, которые предпримут желательные для вас действия. Этому есть много доказательств. Люди проходят самые запутанные процедуры регистрации. Они находят ссылки и информацию, погребенную в потаенных уголках замысловато организованных сайтов. Они проявляют настоящие чудеса упорства и силы воли. Почему? Одни — потому что волевые личности. Другие — под влиянием знакомых. Третьи исследуют все доступные возможности и останавливаются на вашем предложении, потому что считают его лучшим для себя. Четвертые устали от поисков, и ваше

предложение кажется им лучшим среди увиденных. Этим людям не требуется, чтобы вы их в чем-то убеждали или уговаривали. Остановить их может только одно — если ваш сайт вдруг отключится.

Группа нерешительных состоит из разных людей. Некоторые находятся на грани принятия решения, и небольшое улучшение вашей целевой страницы может привести к тому, что они эту грань преодолеют. Другим желательно, чтобы их убедили и помогли им разобраться. На рис. 1.2 представлен спектр всех возможных отношений посетителей к действиям конверсии.

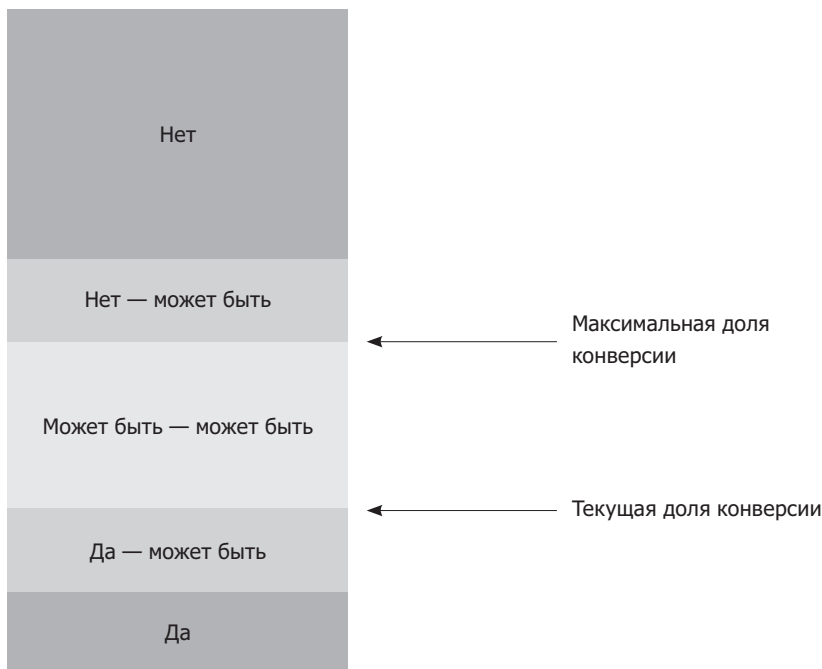


Рис. 1.2. Распределение посетителей по отношению к действиям конверсии

За исключением той ситуации, когда ваш сайт является полностью неэффективным, на нем уже происходит конверсия некоторых «может быть». Уже имеющаяся доля конверсии складывается из посетителей «да» и «да — может быть». Но при этом даже лучшая целевая страница не позволит вам добиться конверсии от всех представителей этих групп — потому, что их потребности могут оказаться противоположными. Изменение

целевой страницы, которое привлечет одних, может оттолкнуть других. Поэтому большее, на что вы можете рассчитывать, — это добиться конверсии от части нерешительных. Оставшиеся «нет — может быть» не будут для вас доступны никогда. Максимальное улучшение доли конверсии, которого вы можете добиться, ограничено привлечением оставшихся «может быть — может быть».

Конечно, для конкретной целевой страницы или сайта невозможно измерить или хотя бы оценить размеры этих сегментов. Вам надо просто понимать, что потолок для реально достижимых долей конверсии лежит намного ниже идеальных 100%.

Что не так на этой картинке?

Посмотрите на эту картинку. Вы замечаете, что на ней не так?



В маркетинговом мире огромное количество времени и ресурсов тратится на закупку медиа, отслеживание оплачиваемых за клики кампаний, поисковую оптимизацию для генерирования естественного трафика, установку и настройку программ веб-аналитики для точного отслеживания всего онлайн-маркетинга. «Полировка» списков ключевых слов, написание блестящих текстов, их совершенствование для увеличения CTR*, управление ставками рекламных систем для достижения прибыльности и возврата инвестиций... Все эти компоненты эффективности отслеживаются тщательно, будто под микроскопом, и отражаются в подробнейших отчетах.

Как только посетитель выполнил целевое действие, в ход пускаются обширнейшие программы удержания, нацеленные на углубление завязавшихся отношений. Рассылаются электронные письма. Каждое слово в почтовых

* CTR (синоним — «кликабельность», от англ. click-through rate — показатель кликабельности) определяется как отношение числа кликов на баннер к числу показов, измеряется в процентах. $CTR = \text{количество кликов} \div \text{количество показов} \times 100$. *Прим. научн. ред.*

рассылках маркетологи обсуждают часами. С почти религиозным рвением анализируются доля отказов и доля прочитанных писем, чтобы извлечь максимальную прибыль за все время контакта.

Но при этом компании почему-то почти полностью игнорируют свой собственный сайт или целевую страницу. Конечно, иногда на них наводят «макияж» или даже заказывают их полный редизайн. Но эти изменения очень редко тестируются — в большинстве компаний считают, что ситуация улучшается сама по себе. Тратя кучу денег на покупку трафика, компании не обращают почти никакого внимания на состояние тех страниц, куда этот трафик приходит. Пара часов работы дизайнера-графика и копирайтера (хорошо еще, если это разные люди) — и достаточно. Показали начальнику, сделали «этот баннер поярче, а номер телефона — покрупнее» — и вперед!

И что еще хуже — все искренне уверены, что качество их целевых страниц не может быть изменено, поэтому даже не задумываются об их совершенствовании. Нажимая на все другие кнопки и рычаги, имеющиеся в их распоряжении, продавцы продолжают игнорировать самый мощный регулятор прибыли — эффективность конверсии на своих целевых страницах, теряя таким образом массу возможностей и, как следствие, — массу денег. Их конкуренты добиваются долей конверсии в десятки процентов, а они продолжают считать свои страницы высеченными в камне и не подлежащими изменению при помощи тестирования.

Слишком долго пренебрегая уровнем конверсии на своем сайте и целевых страницах, вы теряете огромное количество денег.

Поскольку на усилия по привлечению и удержанию тратится львиная доля денег, сил и времени, для управления ими были созданы мощные и сложные системы. Но эффективность самих сайтов и целевых страниц почти никак не измерялась и не оценивалась. Многие компании только сейчас стали задумываться о том воздействии, которое оптимизация целевых страниц оказывает на эффективность программ онлайн-маркетинга. Это поле маркетинговых битв ближайших лет.