

Глава 2

Форма подписки: от гадкого утенка до прекрасного лебедя

Форма подписки — такой незначительный элемент, что даже не хочется уделять ему специальное внимание... Да ну?! Гоните прочь эти мысли. Вам нужны подписчики? Значит, форма подписки просто обязана работать на все сто.

Первым делом разберем, из каких элементов она состоит. Затем обсудим, как сделать максимально эффективным каждый из них.

Форма подписки состоит из:

- шапки, в которой указано название вашей рассылки или приведен аргумент в пользу подписки;
- полей, которые подписчику нужно заполнить;
- кнопки «Подписаться».

Как сделать форму подписки максимально эффективной?

Разместите в шапке название рассылки и/или центральный аргумент в ее пользу

Не надо избитых фраз типа «Подпишитесь на нашу рассылку», «Подпишитесь на новости нашей компании», «Наши акции», «Наши обновления». Поверьте, такие призывы скучны

и не побуждают бросить все и дать вам адрес электронной почты.

Название рассылки должно отражать выгоду или интриговать подписчика, например «Подпишитесь на рассылку “Что скрывают пластические хирурги”».

Аргументы в пользу подписки могут быть следующими:

- бонусы («Подпишитесь и получите бесплатно 5 видеуроков по укреплению пресса в домашних условиях»);
- намек на эксклюзивную информацию («В рассылке только приемы, доказавшие свою эффективность на практике»);
- социальные свидетельства («Нас читают 5328 пластических хирургов»).

Привлекайте внимание

Форма подписки не должна сливаться с фоном сайта. Наоборот, делайте все, чтобы форма привлекала внимание:

- контрастировала с общим фоном сайта;
- мигала и переливалась — динамические элементы привлекают внимание;
- содержала призыв к действию, понятный и бросающийся в глаза. На кнопке должно быть слово «Подписаться».

Сократите количество полей

Задумайтесь, что вам нужно, чтобы написать письмо подписчику? Ответ прост — только его электронный адрес. Верно? Все остальное — это дополнительная информация. О том, как ее собирать, мы поговорим ниже.

Что проще — заполнить обширную анкету или указать только электронный адрес?

Ответьте откровенно, сколько раз за последний месяц вы добровольно заполняли анкеты, состоящие более чем из трех полей? Ситуации с трудоустройством и заполнением анкеты на получение налогового вычета не в счет. Не удивляйтесь, если в мозгу всплывет цифра 0. Голый ноль. Люди не любят заполнять большие формы. Поэтому сократите форму подписки. Я рекомендую оставить только поле e-mail.

Тестирование

Конечно, слепо доверять как интуиции, так и этим советам не стоит. Тестируйте. Например, сделайте четыре варианта формы подписки. Каждую ставьте на сайте на неделю. Фиксируйте, сколько подписчиков привлекла каждая форма. Через месяц выбирайте оптимальный вариант и оставляйте на сайте.

Идеальная ситуация — это когда вы тестируете изменение только одного элемента. Например, как влияет на конверсию цвет формы подписки. Провели исследование. Затем — как влияет на конверсию размер кнопки «Подписаться». Какой призыв работает лучше и т. д.

Через несколько месяцев у вас будет готов рецепт идеальной формы подписки.

Где поставить форму подписки

Что общего у формы подписки и баннера? Они должны быть заметными. Важно не просто разместить форму, а сделать так, чтобы она бросалась в глаза. Помните, форма подписки полезнее фотографии директора и эффективнее окошка «Поиск». Способно фото директора собрать электронные адреса потенциальных клиентов? То-то же.

В боковой колонке меню

В этом случае форма будет появляться на каждой странице сайта. Желательно размещать ее как можно ближе к шапке сайта, там она заметнее.

Ожидаемая конверсия составит 1–5%. Другими словами, из 100 новых посетителей вашего сайта 1–5 человек подпишутся на рассылку.

На всплывающем окне

В 2004 году Якоб Нильсен провел исследование и выяснил, что 95% посетителей сайта раздражает реклама на всплывающих окнах.

Как-то со мной произошел забавный случай. Разбираясь с настройками сервиса для электронных рассылок Mailchimp, я наткнулся на «режим дьявола» для размещения формы подписки на всплывающем окне. Оно появляется поверх страницы сайта, мешает читать текст и не исчезает, пока посетитель не оставит электронный адрес или не закроет окно крестиком. Дело было ночью — а в это время суток я очень смелый.

Позабыв о наставлениях Якоба Нильсена, я включил этот режим и лег спать. Затем у меня была бурная неделя, не до сайта, а через 7 дней я посмотрел статистику и обмер. Конверсия всплывающего окна составляла 40% — 40% посетителей становились подписчиками.

Если вы планируете использовать всплывающее окно, то пусть оно всплывает только на информационных страницах. Статья, блог, контакты, в конце концов. Но не на продающих. Не там, где человек собирается что-то покупать.

Ожидаемая конверсия: 20–40% в зависимости от типа трафика.

На выплывающем окне

Это щадящий вариант размещения формы подписки. Окно не заслоняет экран, а появляется сбоку или снизу экрана.

Важно, чтобы появление было анимированным, то есть чтобы форма выплывала через несколько секунд после загрузки страницы. Так вы сможете привлечь внимание посетителей.

Ожидаемая конверсия: 5–15%.

На странице после выхода с сайта

Ситуация интересная. Человек, уходя с вашего сайта, закрывает его, но попадает на дополнительную страницу с предложением подписаться на рассылку. Для этого нужно установить на сайт специальный скрипт и разместить текст. Решения постоянно меняются. Обратитесь к поисковым системам с запросами «exit трафик» или «exit скрипт подписки».

Ожидаемая конверсия: 5–15%.

В конце каждой статьи

Если у вас на сайте есть раздел «блог» или «статьи», то там же должна быть и форма подписки. Размещайте ее в конце каждого поста с предложением оставить электронный адрес и получать новые материалы по электронной почте. Если посетитель дочитал статью до конца, значит, она ему нравится и он согласится получать новые советы от вас.

Ожидаемая конверсия: 1–5%.

На странице оформления заказа

Если у вас интернет-магазин, то в форму заказа добавьте предложение подписаться на рассылку. Посмотрите, как это реализовано на многих сайтах. В форме заказа есть поле «адрес электронной почты», а ниже стоит графа «Получать новости компании» и в ней уже галочка — согласен. Такой ход считается запрещенным. Подписчик должен сам поставить галку, другими словами, согласиться получать рассылку. Почему представители интернет-магазинов

делают наоборот? Чтобы увеличить количество подписчиков. Только 10–20% покупателей добровольно согласятся получать рассылку.

На карточке товара или услуги

В нижней части карточки товара интернет-магазина или страницы с описанием услуги можно разместить форму подписки. Огромную роль играет анонс. Что написать? Не стоит анонсировать рассылку — логичнее над формой подписки поместить следующий призыв: *«Сообщите мне, когда снизится цена»* или *«Сообщите мне, когда товар появится в наличии»*.

Ожидаемая конверсия: 5–15%.

На странице с результатами теста или калькулятором

Создайте на сайте интересный тест или калькулятор. Например, калькулятор калорий, калькулятор расходов и доходов. Предлагайте результаты тестирования высылать по электронной почте. Чем оригинальнее будет тест, тем лучше он будет конвертировать посетителей в подписчиков.

На сайтах партнеров

Вместо того чтобы вешать там баннер, разместите форму подписки с интересным призывом, чтобы было понятно, на что человеку предлагают подписаться.

Домашнее задание

Разместите форму подписки во всех доступных вам точках контакта с потенциальным клиентом.