

Игорь Манн
Надежда Поминова

ТОЧКИ КОНТАКТА *ОНЛАЙН*

404
error



Игорь Манн, Надежда Поминова

Точки контакта онлайн

Предисловие

В конце 2012 года вышла книга «Точки контакта», которая позволила читателям быстро и просто улучшить свой маркетинг и свой бизнес.

Напомню, что точки контакта – это многочисленные и разнообразные ситуации, места и интерфейсы соприкосновения клиента с компанией.

Каждый раз, когда клиент любым способом в любое время контактирует с компанией, возникает точка контакта.

В точке контакта клиенты принимают критически важные для вашего бизнеса решения:

- начинать работать с вами или нет;
- продолжать сотрудничать с вами или переключиться на ваших конкурентов.

У концепции точек контакта появилось много последователей и фанатов.

Дмитрий Турусин, мой соавтор по «Точкам контакта», пишет новую книгу – «Горячая десятка: как сделать «вау» десять ключевых точек контакта коммерческой компании».

А моя коллега по компании «ЛидМашина» (группа компаний

«СилаУма») Надежда Поминова, вдохновленная семинаром «iМаркетинг 1.7», выступила с инициативой написать книгу «Точки контакта онлайн».

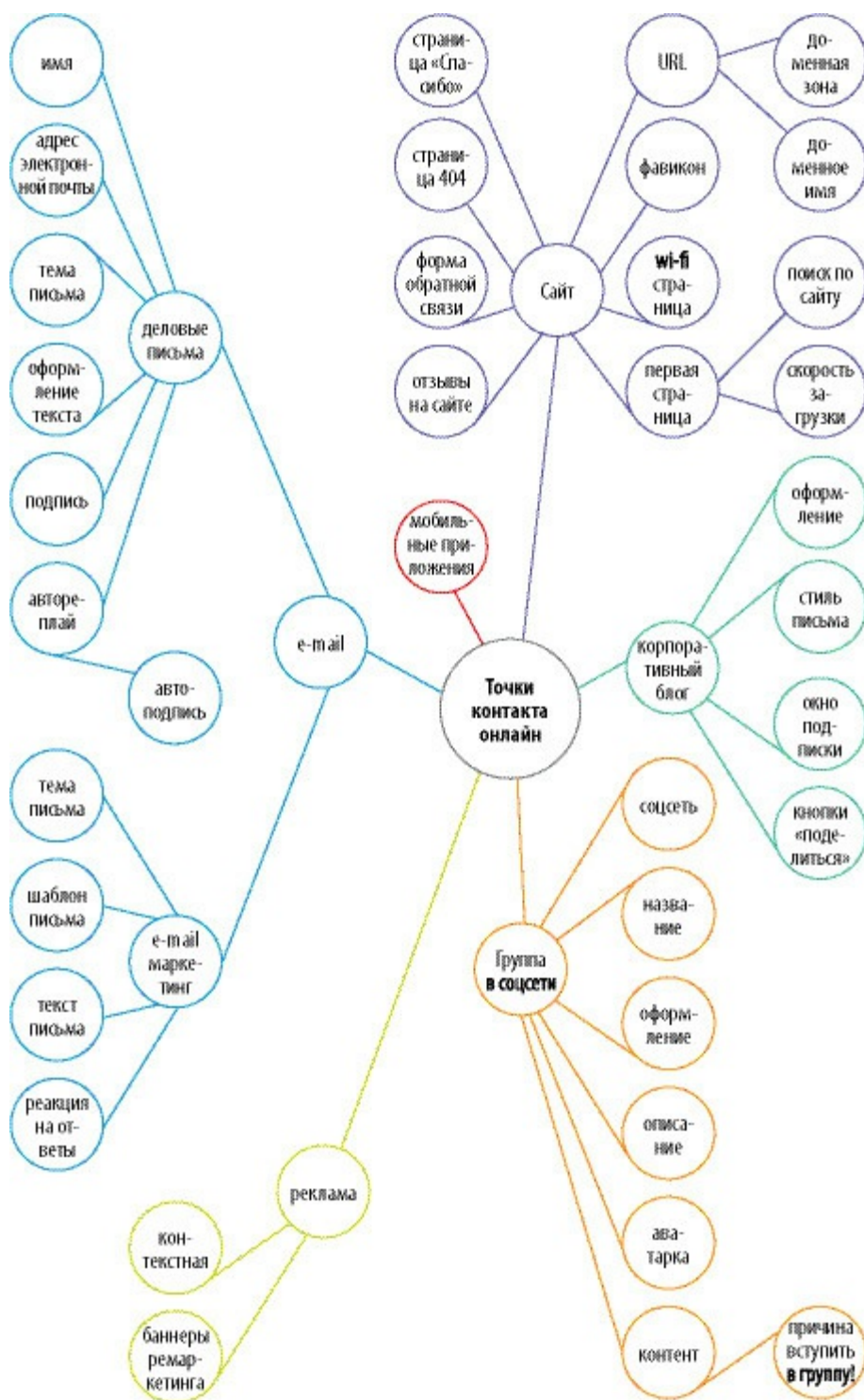
Логичная инициатива и правильная идея!

Ведь из 10 ключевых точек контакта даже для самой оффлайновой компании как минимум две находятся в Интернете!

Что говорить про те компании, которые активно работают в Сети!

Да почти все их точки контакта – точки контакта онлайн!

Мы с Надеждой сели и накидали основные точки контакта онлайн в программе MindNode (карты памяти), и вот что у нас получилось:



Прочитав эту книгу, вы узнаете, как улучшить эти точки контакта – как с ними работать, каких ошибок можно избежать, какие в них есть «фишки».

Мы надеемся, что книгу «Точки контакта» вы уже прочитали, поэтому, минуя теорию этой книги, ее правила и наблюдения (а все они не в бровь, а в глаз!), взяли с места в карьер!

Вам повезло с форматом – это лучше, чем книга, это пушбук.

Вас будет сопровождать наша коллега, фея внедрения, которая поможет дочитать книгу до конца и по максимуму внедрить все идеи книги в вашем бизнесе.

Книгу мы написали вдвоем – но для динамики изложения решили, что рассказ пойдет от первого лица.

Мы сыграли в «камень, ножницы, бумага», и теперь вы знаете, почему книга написана от лица Нади:)

Приятного чтения и удачного внедрения идей!

Если у вас будут вопросы, идеи, комментарии, пожалуйста, пишите нам с Надей:

rominova@silaua.ru

mann@silaua.ru

Точки контакта сайта

Чаще всего сайт – основное представительство компании в Интернете. Чтобы найти нужную информацию: ассортимент, цены, график работы, контактные данные, – клиенты чаще всего заходят на ваш сайт, а значит, точкам контакта на сайте нужно уделить максимум внимания.

Вот они:

- доменное имя;
- фавикон;
- поиск по сайту;
- форма обратной связи;
- страница «Спасибо»;
- страница 404;
- Wi-Fi-страница.

Доменное имя

Что это?

URL и доменная зона – очень важные точки контакта вашего сайта. Они во многом определяют, насколько легко и быстро можно найти вашу компанию в Интернете.

Что важно?

1. Название компании и адрес сайта. Лучше всего, чтобы адрес сайта вашей компании совпадал с названием.

Знаете интернет-провайдера Дом.ру? Набрав dom.ru в адресной строке вашего браузера, вы получите совсем не то, что ожидаете. Вот что откроется вашему взору:

The screenshot shows the Dom.ru website interface. At the top left is the logo 'ДОМ.RU' with the tagline 'Здесь обитают Дома!'. To the right is a search bar with 'Москва' and 'Адрес' fields, and a 'Найти' button. Below the search bar, it says 'Сейчас на портале объектов: 100892'. There are four main service banners: 'Покупателям' (How to buy real estate?), 'Арендаторам' (How to rent real estate?), 'Владельцам' (How to successfully sell/rent?), and 'Риэлторам' (How to place an advertisement?). Below these are sections for 'Объекты для продажи' and 'Объекты для аренды' with various property listings. On the right side, there are registration and login options, and a sidebar with contact information and promotional offers.

А все дело в том, что адрес сайта Дом.ру не совпадает с названием компании, поэтому, чтобы найти его, вам, скорее всего, придется воспользоваться поисковиком.

2. Запоминаемость. Адрес вашего сайта должен легко запоминаться.

Если он полностью совпадает с названием компании, это значительно облегчает задачу.

Очень удачный в плане запоминаемости – пример доменного имени otkudaikuda.ru, это сервис, подсказывающий, как из одной точки города добраться в другую.

И дело не только в том, что название отражает суть сервиса. «Откуда и куда» – словосочетание, хорошо известное нам с самого детства, ведь все мы читали «Федорино горе» Корнея Чуковского.

3. Транслитерация. При выборе URL для сайта помните, что

люди будут не только переходить по ссылкам из поисковиков, но и вбивать адрес вашего сайта вручную – это так называемый прямой трафик.

Позаботьтесь о том, чтобы пользователи не могли ошибиться. Если в названии вашей компании содержатся буквы «ж», «ш» и тем более «ы» и «щ» – это задача не из легких. Конечно, лучше вообще избегать таких звуков, но, если это невозможно, постарайтесь следовать общепринятым правилам:

ж = zh

ш = sh

х = kh

ц = ts

ч = ch

щ = shch

ы = y

ю = yu

я = ya

4. Выбор доменной зоны. Доменная зона – это последние две (иногда три и даже четыре) буквы после точки в адресе сайта.

Они могут отражать территориальную принадлежность (ru, ua, uk, us и т. д.), а могут указывать на сферу деятельности: com – домен общего назначения, biz – коммерческая организация, не ограниченная одной страной, и др. Выбирайте доменную зону в соответствии с этими особенностями.

Если ваша компания работает только в одной стране, выберите для нее домен, соответствующий этой территории.

Плохая новость в том, что вряд ли вам удастся заполучить короткое доменное имя в зоне.com – там все уже занято.

Поэтому сейчас все больше популярности набирают другие доменные зоны: io, me и т. д.

Фишки

Вы наверняка слышали про компанию «Верность качеству», да?

Прямой трафик на их сайт огромный, но они этому не рады. Почему? Адрес их сайта vk.ru очень похож на адрес соцсети

ВКонтакте vk.com, и многие люди попадают к ним по ошибке. В результате – лишняя нагрузка на сервера из-за нецелевых посетителей. Вряд ли этого получится избежать вовсе, но все же помните о таких поучительных случаях.

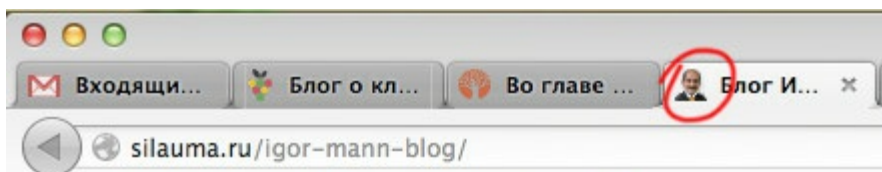
Ловите еще фишку

Все моднее становится включать доменную зону в название. Получается, например, heatma.ps. Так пользователям не надо будет запоминать, в какой доменной зоне находится ваш сайт.

Фавикон

Что это?

Фавикон – это иконка, которая появляется рядом с заголовком страницы в табе. Наверное, проще объяснить картинкой:



Если вы раньше и не задумывались о нем, сейчас самое время! Вы можете сказать: «Пффф... зачем я буду волноваться из-за такой мелочи?» Но представьте, что пользователь открыл столько вкладок, что панель в его браузере выглядит вот так:



Фавикон позволяет пользователю быстро оценить, где он должен кликнуть, чтобы попасть на ваш сайт.

Он же будет отображаться в меню закладок.

Поэтому запомните простое правило: нет фавикона – нет визуального ориентира.

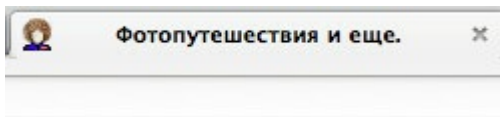
Нет ориентира – нет клика.

Что важно?

Фавикон должен ассоциироваться с вашим сайтом. Это может быть логотип компании или иконка, благодаря которой легко понять, что за ней скрывается.

Фишки

Если вы создаете фавикон для персонального блога, попробуйте сделать его похожим на вас. Например, в блоге Ильи Варламова фавикон очень напоминает его самого:



Блог Игоря Манна (<http://silautma.ru/igor-mann-blog/>), думаю, вы уже видели:)

Инструменты

В Интернете вы легко найдете онлайн-сервисы для создания фавиконов, например favicon.ru.

С их помощью вы можете нарисовать фавикон вручную или загрузить уже готовую картинку.

Так что если у вашего сайта или блога еще нет фавикона, скорее его создавайте – это просто!

Поиск по сайту

Что это?

Поиск по сайту для посетителя сайта – отличная возможность сразу найти то, что ему нужно, а не рыскать по всем страницам подряд.

Что важно?

Функция «поиск» есть практически на любом сайте.

Надеюсь, есть и на вашем.


Давайте посмотрим, как можно улучшить поиск по сайту.

1. Расположение поисковой строки на странице. Тут лучше не экспериментировать. Пользователи уже автоматически ищут его в правом (реже – в левом) верхнем углу.

Так что не изобретайте велосипед – поместите его туда, где его привыкли находить.

2. Форма (не ссылка). На некоторых сайтах зайти в поиск вы можете только по ссылке, а это – дополнительный клик, который мало кто захочет сделать.

А вдруг у клиента/посетителя Интернет медленный?
А вдруг он зашел на ваш сайт с мобильного телефона?
А вдруг он спешит?
Не рискуйте: реализуйте поиск по сайту только в виде формы.



3. Размер. Когда вводишь слово в форму, но не видишь его целиком, это неудобно, правда?

Так вы можете не заметить ошибку, а корректировать введенные данные довольно сложно.

Поэтому форма поиска должны вмещать никак не меньше 20 символов. Проверьте себя.

4. Понятный нейминг кнопки. Здесь тоже не следует фантазировать: на кнопке рядом с поиском лучше всего писать «Поиск» или «Найти» – это самые понятные названия для пользователей.

Не забудьте, что большинство посетителей захочет нажать «enter» после ввода данных, а значит, предусмотрите, чтобы поиск начинался и после клика мышкой по кнопке «Найти», и после нажатия на «enter».

5. Поисковые запросы. Как-то раз моя коллега искала в своем любимом интернет-магазине швейную машинку. Не нашла. Она здраво рассудила, что такого не может быть, и стала искать в каталоге. Конечно, она нашла то, что нужно, но швейные машинки назывались там «швейные машины». А теперь посмотрите на скриншоты из статистики поисковых запросов на wordstat.yandex.ru.

СТАТИСТИКА КЛЮЧЕВЫХ СЛОВ

[по словам](#) [по регионам](#) [на карте](#) [по месяцам](#) [по неделям](#)

швейная машина купить

Россия, СНГ (исключая Россию), Европа, Азия, Африка, Северная Америка, Южная Америка, Австралия и Океания

Обновлено: 16/05/2013

Что искали со словами «швейная машина купить» — 23337 показов в месяц.

Что еще искали люди, искавшие «швейная машина купить»:

Слова	Показов в месяц
куплю швейную машину	23417
швейные машины купить	23341
где купить швейную машину	1825
промышленные швейные машины купить	1652

Слова	Показов в месяц
-------	-----------------

Швейную машинку ищут почти в два раза чаще!

Как видите, чтобы сделать поиск по-настоящему качественным, нужно учитывать традиционные поисковые запросы клиентов.

В случае с моей коллегой магазин мог лишиться покупательницы только из-за того, что она вводила не тот запрос, на который рассчитывали программисты. И еще один совет: учитывайте не только самые популярные запросы, но и, наоборот, редкие, с учетом возможных опечаток.

6. Добавьте подсказки. Чтобы пользователь не допускал ошибок, сделайте так, чтобы поиск подсказывал ему варианты.

Это отличный способ сократить время на поиск посетителю сайта и увеличить вероятность найти искомое.

Фишки

Результаты поиска не всегда удовлетворяют пользователя. Половина ищущих бросает попытки уже после первой неудачи. Постарайтесь побудить посетителя продолжить искать, если ничего не найдено. Проявите фантазию, напишите, например: «Попробуйте поискать снова – на этот раз должно получиться!» – и предложите расширенный поиск.

Форма обратной связи

Что это?

Форма обратной связи – это не только важная точка контакта, но и свидетельство вашей онлайн-клиентоориентированности

Не пожалейте усилий и времени, чтобы сделать ее отличной.

Это простой способ создать отличное впечатление о себе у клиентов.

Что важно?

1. Форму просто найти. Вашу форму обратной связи можно заметить моментально – зачем усложнять вашим клиентам жизнь, когда они хотят связаться с вами?

2. Вы благодарите за обращение к вам. Создайте страницу «Спасибо» (или всплывающее окно со словами благодарности) – она позволяет пользователю понять, что он все правильно сделал, его запрос отправлен и компания ему рада.

3. Скорость ответа максимально высока. Тут все зависит от того, что за форму обратной связи вы используете.

Если это онлайн-консультант, то отвечать нужно моментально.

В этом плане стоит поучиться у китайцев: когда бы ты ни написал в китайский онлайн-магазин, тут же получаешь ответ!

В российской практике интернет-маркетинга иногда встречается и такое:

ОНЛАЙН-КОНСУЛЬТАНТ

Вы

10:26:47 Пожалуйста, подождите немного, к Вам присоединится оператор.
Расчетное время ожидания ответа оператора 1118 сек.

10:26:47 **Посетитель:** проро

ЗАКОНЧИТЬ **ОТПРАВИТЬ (ENTER)**

Некоторые формы обратной связи не предполагают быстрой реакции на заполнение, и тогда можно ответить в течение дня (но не дольше).

Правило тут простое: чем быстрее отвечаешь, тем приятнее клиенту.

4. Форму удобно заполнять. Под удобством подразумевается количество полей и их размер. Если вам нужны только имя, e-mail и сам отзыв, не заставляйте клиента заполнять какие-то дополнительные поля!

И старайтесь не ограничивать их в масштабе обратной связи – пусть пишут столько, сколько хотят, а не столько, сколько ваша форма позволяет.

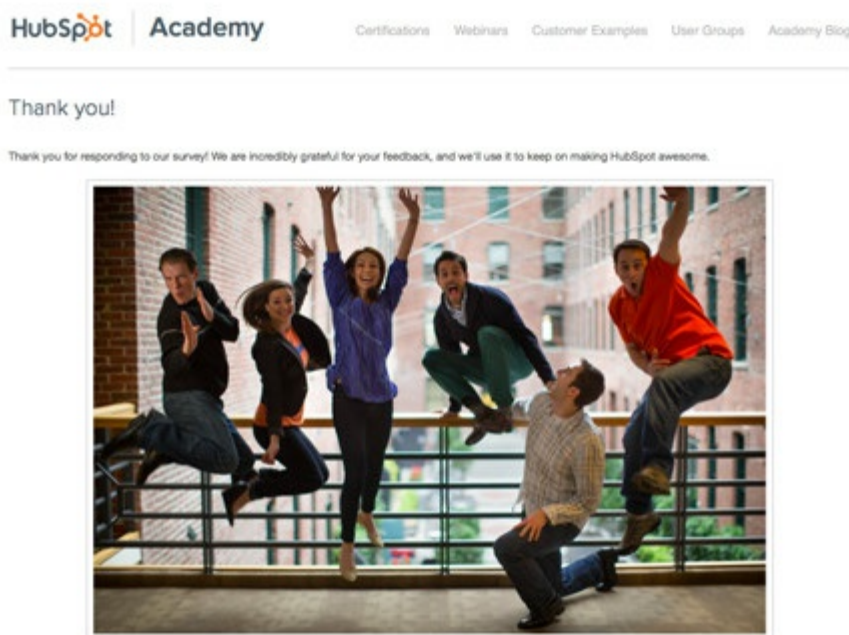
Фишки

Покажите клиенту, что вы действительно цените его отзыв, – мало кто верит банальным фразам типа «ваше мнение важно для нас».

Если вы разместите на странице «Спасибо» эмоциональную

фотографию своих сотрудников, это будет выглядеть гораздо оригинальнее и искреннее.

Посмотрите, как это реализовано у Hubspot:



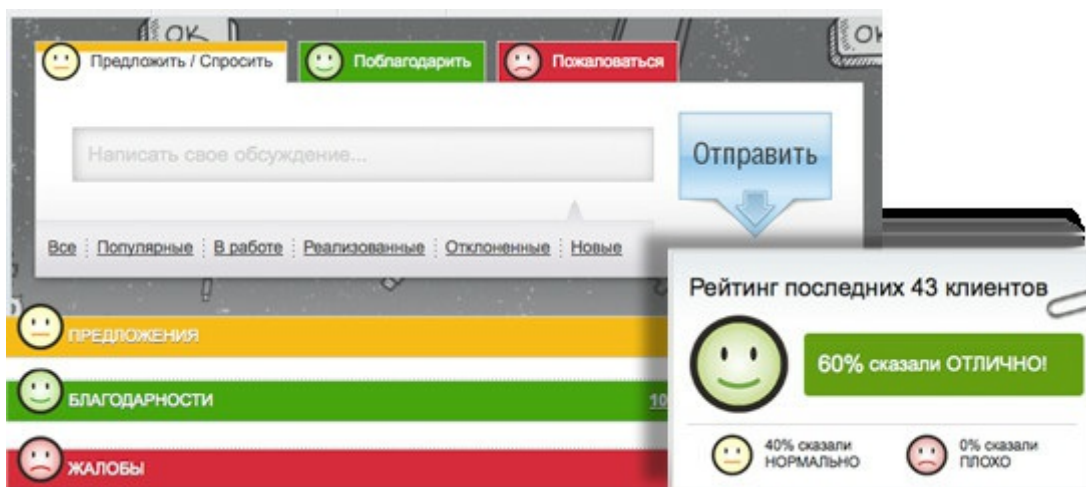
Эта страничка появлялась после того, как пользователь проходил опрос.

Здорово, правда?

Инструменты

Сервис «КлиентоМанья» <http://clientomannia.ru/>

поможет вам собрать отзывы отовсюду: с вашего сайта, из соцсетей и блогов, даже из офлайна, разместить их в едином хранилище и общаться с клиентами.



Страница «Спасибо»

Что это?

Страница «Спасибо» – страница, которая появляется после того, как посетитель сайта выполнил желаемое для вас действие, например подписался на обновления вашего блога, прошел опрос или скачал материал.

Что важно?

Главная задача страницы «Спасибо» – показать пользователю, что он все сделал правильно, и поблагодарить его.

Представьте, что вы заполнили форму на сайте, а после этого ничего не происходит.

Что вы будете делать? Скорее всего, станете нажимать на кнопку подтверждения снова и снова, пока не поймете, что, возможно, следует проверить почту (а там уже скопилось 97 писем с ответом, потому что данные отправлялись заново с каждым кликом мыши).

Если же вы видите страницу «Спасибо» – условно назовем это именно страницей, хотя она может быть реализована иначе (например, в виде всплывающего окна или появления сообщения под формой о том, что запрос отправлен), – то сразу понимаете, что данные отправлены, все получилось.

Главная задача этой страницы – показать пользователю, что все прошло успешно и все элементы на этой странице должны работать на эту задачу.

1. Заголовок. Лучше, не мудрствуя лукаво, просто написать: «Спасибо, что...»

Решение шаблонное, но оно позволяет пользователю быстро понять, что «миссия выполнена». А вот и удачный пример:

Спасибо за обращение!

Методическое пособие отправлено на ваш контактный e-mail.

2. Ссылка. На странице «Спасибо» должна быть ссылка, ведь если

ее не будет, то пользователь просто закроет ваш сайт.

Но какая?

Здесь возможны варианты.

Может быть, посетитель блуждал по сайту, после этого совершил целевое действие и попал на страницу «Спасибо».

Тогда он точно захочет вернуться туда, где был до этого. Значит, надо дать ему такую возможность.

А теперь представьте, что вы отправили рассылку с призывом пройти опрос. Читатель отзывается, делает то, что вы от него ждете, ну а в конце вы говорите ему спасибо за его действия.

И что он делает после этого? Закрывает ваш сайт (и улыбается, если страница «Спасибо» ему понравилась).

К чему это я? К тому, что в этом случае возможности перехода на главную страницу будет достаточно.

3. Кнопка «поделиться». С помощью страницы «Спасибо» вы можете распространить информацию о себе. Используйте эту возможность! А кнопки «поделиться» помогут вам в этом. Здесь есть тонкость: лучше сделать так, чтобы пользователь рассказывал не про страницу «Спасибо», а про ту, с которой он пришел.

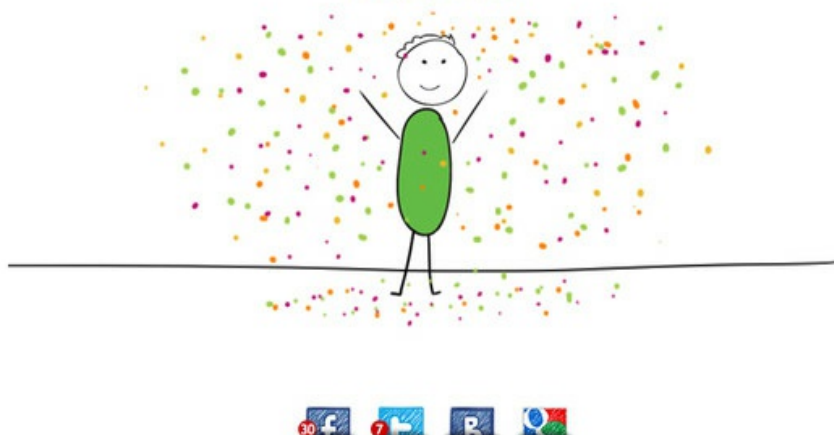
Фишки

Наполните страницу «Спасибо» положительными эмоциями – вы ведь рады, что к вам проявляют интерес?

Покажите это! А вот пример для вдохновения. Еще больше страниц «Спасибо» вы увидите в разделе «Примеры».

СПАСИБО ЗА ПОДПИСКУ!

Ура! Вы подписались на наш блог! Спасибо, что присоединились, и скорее проверяйте почту – там кое-что интересенькое!



Страница 404

Что это?

404 страница – это сообщение: на сайте не найдено то, что искал ваш посетитель. Как укол иголкой – мелочь, а неприятно.

Никто не любит наткнуться на эту страницу, и все-таки иногда это случается.

Что остается делать умным маркетерам?

Смягчить впечатления пользователей от попадания на страницу 404.

Что важно?

1. Интерес. Сделайте страницу 404 прикольной, веселой – сделайте ее фишкой вашего сайта. Она должна быть такой, чтобы ее хотелось рассматривать, делать принтскрин, делиться ею с другими.

2. Возможность вернуться. Обязательно поставьте на ней ссылку на главную страницу, чтобы посетитель не покинул ваш сайт.

3. Информирование. Сообщите, что – увы – вы не смогли найти то, что искал посетитель сайта.

4. Использование. Не забудьте, что даже страница 404 может

стать инструментом продажи, например, вы можете поместить на ней призыв воспользоваться поиском товаров, как на картинке ниже, или информацию о скидке.



Фишки

Неудачный пример:

```
HTTP Status 404 - No result defined for action com.hubspot.login.BetterLoginAction and result error
```

```
Status report
```

```
message No result defined for action com.hubspot.login.BetterLoginAction and result error
```

```
description The requested resource (No result defined for action com.hubspot.login.BetterLoginAction and result error) is not available.
```

```
Apache Tomcat/6.0.30
```

Комментарии здесь излишни – перед нами ничем не примечательная страница ошибки.

Хорошие примеры:

Sorry, The page you requested can not be found! :(

[Back to AliExpress homepage now](#) >



Special Offer for
New Buyers

Visit AliExpress and get

1 Unit Minimum Orders

Protected Online Payments

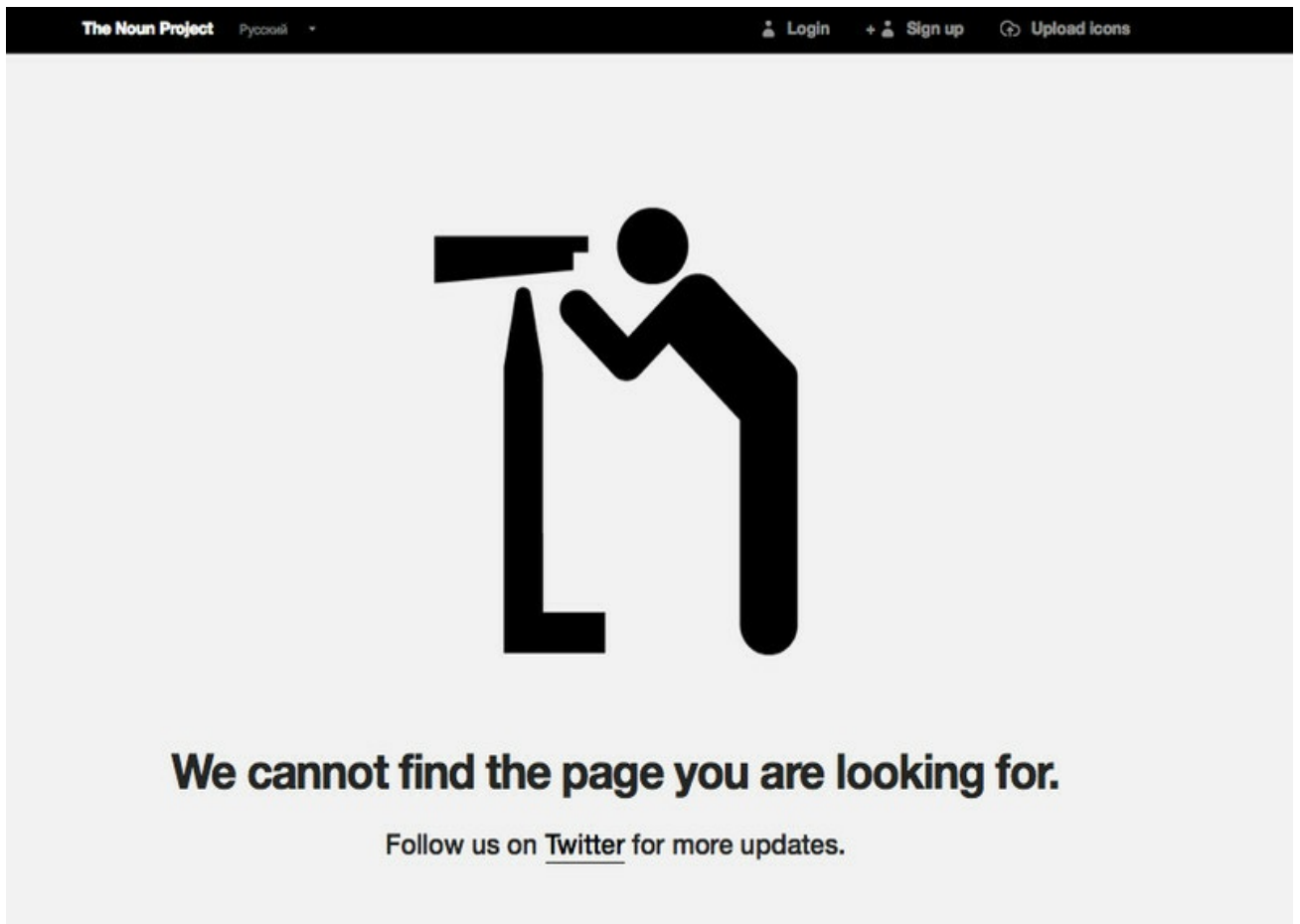
Fast Shipping to your Door

Amazing Products

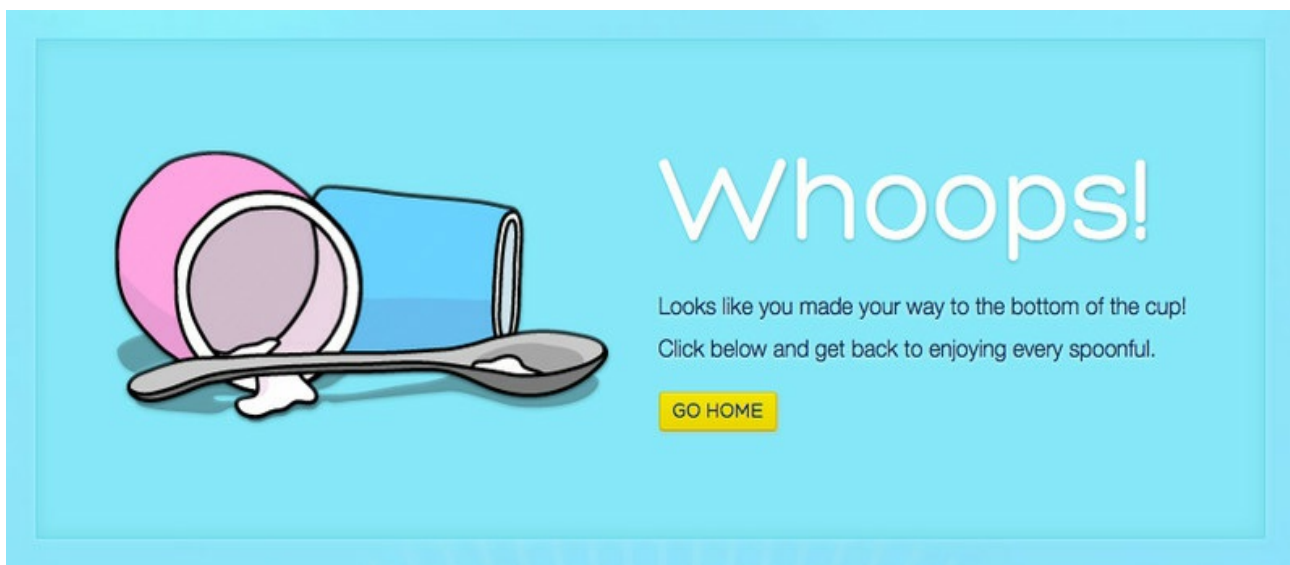
from just

US \$1.00

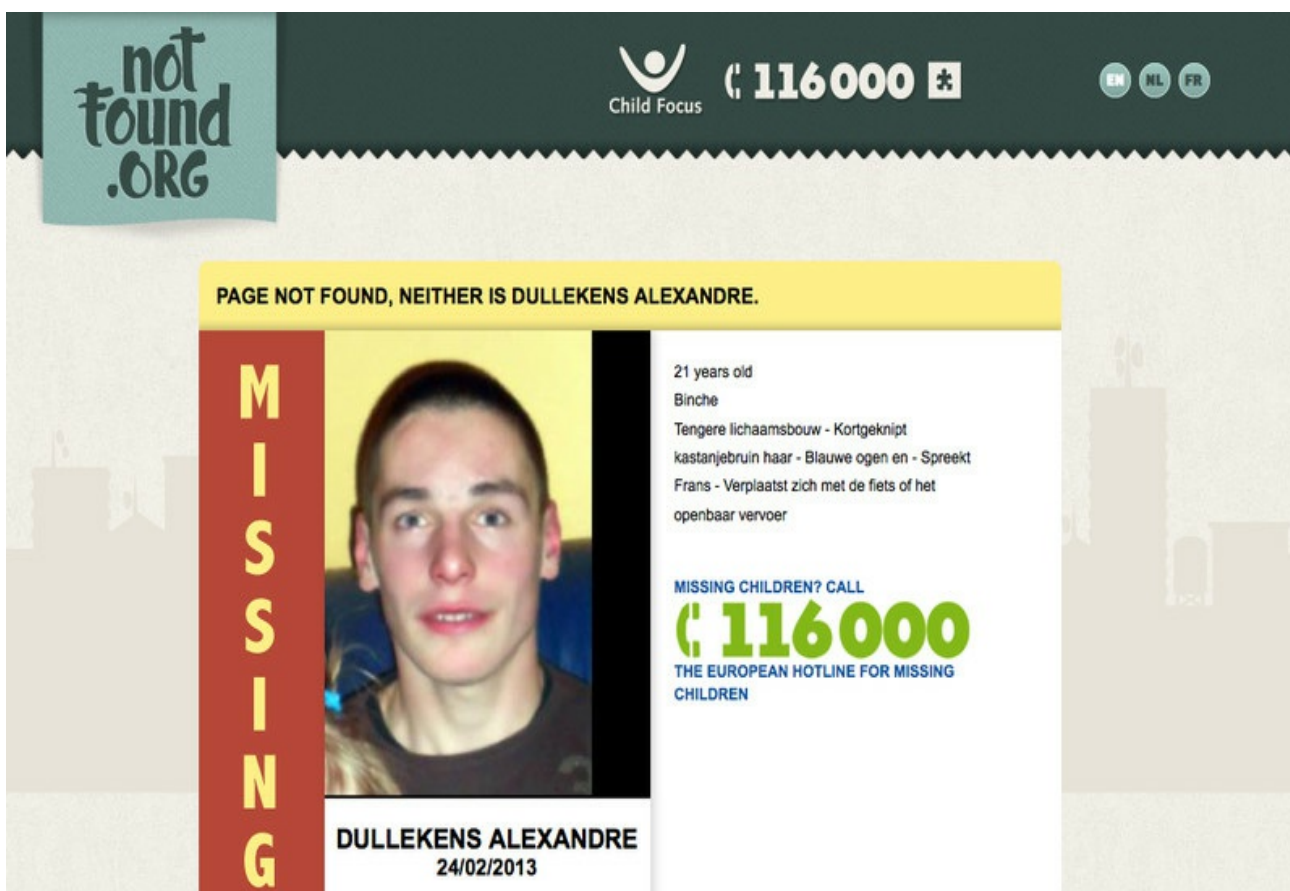
Классная картинка: коробочка была – коробочки нет. Возможность перейти на главную страницу, реклама своего магазина, указание на ошибку 404, демонстрация преимуществ магазина.



Это страница 404 на сайте с иконками. Молодцы! Показали, что не нашли искомое с помощью иконки, и к тому же добавили возможность подписаться на новости команды в твиттере.



Страница 404 сайта с йогуртами. Иронично, метафорично, увлекательно!



Есть даже целый сайт, где страница 404 всякий раз разная, и всякий

раз вы увидите на ней фото пропавшего человека. Как видите, страница с сообщением об ошибке может и пользу приносить.

Wi-Fi-страница

Что это?

Наверняка вам это знакомо: вы садитесь в кафе, подключаетесь к местному Wi-Fi и тут же видите, что на вашем компьютере или мобильном устройстве открылась страничка, которая требует подтверждения для входа.

Это и есть Wi-Fi-страница.

Что важно

1. Скорость. Вспомните свои чувства, когда вы попадали на Wi-Fi-страницу заведения. Вы ведь хотите как можно скорее попасть в Интернет...

Не раздражайте клиентов! Если на странице надо нажать кнопку для подключения, сделайте ее **ОЧЕНЬ ЗАМЕТНОЙ**.

2. Помните, страница Wi-Fi – это всего несколько секунд на то, чтобы заинтересовать клиента. Если вы размещаете на ней важную информацию или опрос, сделайте это максимально ярко.

Используйте больше картинок и меньше текста, ведь картинки всегда привлекают внимание.

3. Учтите, что к Wi-Fi очень часто подключаются с мобильных устройств, а значит, верстка может быть только адаптивная.

Тогда страница будет отображаться корректно на любом устройстве. Ни в коем случае не допустите такого:



Фишки

Фишка раз.

Используйте Wi-Fi-страницу, чтобы провести опрос, например, когда измеряете NPS, – так вы сможете получить хороший охват.

Фишка два.

У сети кофеен «Кофе Хауз» Wi-Fi-странички меняются в зависимости от времен года, праздников, времени суток. Это отлично вписывается в формат заведения.



Отзывы на сайте

Что это?

Отзывы на сайте – отличный аргумент убеждения. Но их нужно уметь правильно использовать.

Что важно?

Отзывам о компаниях верят не все и не всегда, поэтому относитесь очень ответственно к тому, как и какие отзывы размещать.

1. Настоящее, не выдуманное. Размещайте только настоящие отзывы. Не пишите их сами.

Люди отлично видят, какой отзыв настоящий, а какой – фейк.

2. Польза. Посетителям нужна конкретная информация: они хотят знать, какую пользу получают от взаимодействия с вашей компанией, от использования ваших решений. Сделайте так, чтобы отзывы на сайте помогали им получить эту информацию.

3. Фотографии клиента. Прося клиента об отзыве, не забудьте попросить еще и его фотографию. Отзыв с фото вызывает гораздо больше доверия.

4. Длина. Длина отзыва зависит от сложности того, что вы предлагаете. Вряд ли кто-то будет читать длинные описания воздушных шариков. А вот если человеку предстоит принять важное решение, то, естественно, он хочет узнать как можно больше деталей.

5. Тональность. Общий поток положительных отзывов не испортит некоторое количество отрицательных или нейтральных. Сплошному позитиву посетители могут и не поверить.

6. Количество отзывов. Чем более сложен ваш продукт, чем дороже ваша услуга, тем больше отзывов должно у вас быть.

7. Место расположения. Не существует лучшего места для размещения отзывов. Это может быть главная страница, карточка товара в интернет-магазине, блок убеждения на целевой странице. Подумайте, в какой момент клиент принимает решение, какую часть сайта он просматривает, когда почти готов купить.

Естественно, отзывы могут быть размещены в разных местах сайта.

8. Читабельность. Не забудьте оформить блок отзывов так, чтобы их хотелось читать – шрифт, его размер, ссылки... – экспериментируйте.

Фишки

Ловите хорошие примеры страниц с отзывами клиентов:

<http://www.hubspot.com/products/customer-reviews>,

<http://zuora.com/customers/index.html>

Еще одна фишка – видеоотзывы. Таким отзывам трудно не поверить! Однако с ними надо быть осторожнее – они должны быть короткими (не больше минуты).

Оптimalен динамичный отзыв в 10–20 секунд.

А вот и красиво оформленные странички с подобным видео:

<http://postmates.com/testimonials>

QR-код

Что это?

Строго говоря, QR-код не является точкой контакта вашего сайта. Скорее это точка контакта, которая соединяет оффлайн и онлайн. QR-код не обязательно должен вести именно на ваш сайт, возможно, он направит потенциального клиента, например, на целевую страницу или на форму обратной связи. Но отчего же не рассказать про него, если QR-код бывает очень полезен?

Что важно?

1. Целесообразность. Вы должны четко понять, зачем вам нужен QR-код. Задайте себе пару вопросов. Что случится, если я не размещу QR-код? Как QR-код на этом баннере (листочке, визитке, вывеске, слайде, упаковке) поможет мне достичь моих целей?

2. Призыв к действию. Вы размещаете QR-код. Зачем клиенту (потенциальному или нынешнему) доставать из кармана смартфон и считывать его? Поместите призыв к действию, объясняющий, что именно человек получит, перейдя по QR-коду.

3. Легкость сканирования. Если ссылка, которую вы хотите зашить в QR-код, слишком длинна, могут возникнуть трудности с ее считыванием. Как этого избежать, вы прочтаете в инструментах.

4. Дубликат ссылки. Иногда рядом с QR-кодом стоит указать ссылку, на которую он ведет. Вдруг кто-то очень захочет перейти по

ней, а смартфона под рукой не окажется?

5. Тестирование. Не забудьте протестировать работу QR-кода: на каком расстоянии смартфон может его считывать, правильную ли ссылку вы в него зашили, распознается ли он разными ОС.

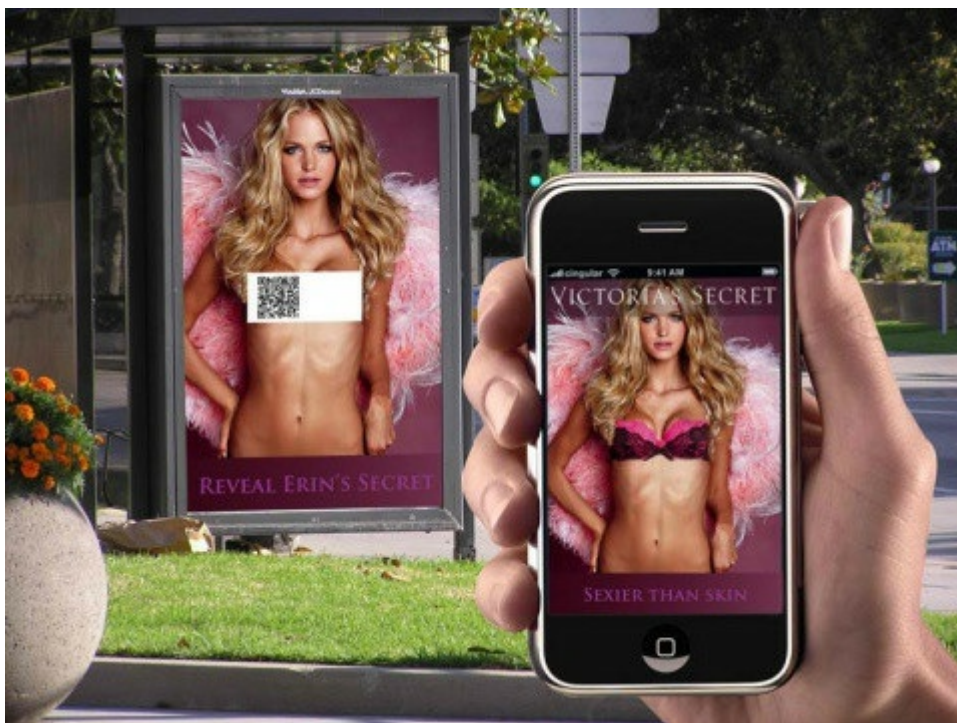
Фишки

Однажды, в уже далеком 2011-м, Victoria's secret создали рекламную кампанию с QR-кодом, который невозможно было проигнорировать (хотя, возможно, это верно только для мужчин). А призывы к действию вроде «Раскрой секрет Кэндис (или Эрин)» только усиливали любопытство. Убедитесь сами.

Инструменты

Чтобы создать QR-код, достаточно ввести запрос «генератор QR-кодов» или просто «QR-код» в поисковике. На первой же странице выдачи вы увидите множество сервисов для создания QR-кода, например qrcoder.ru.

Чтобы QR-код проще считывался, укоротите ссылку, зашиту в него, скажем, с помощью <https://bitly.com/>.





Точки контакта e-mail

E-mail в маркетинге существует в двух ипостасях: личная переписка и e-mail-маркетинг. Обе они содержат разнообразные точки контакта, заслуживающие нашего внимания. Казалось бы, с личной перепиской все просто, но и тут есть правила и нюансы. Улучшить точки контакта личной переписки очень легко, поэтому они объединены в одну главу.

Что касается e-mail-маркетинга, тут все сложнее.

Каждый из нас ежедневно получает очень много рассылок.

Какие-то мы открываем, какие-то сразу удаляем, какие-то читаем внимательно, а какие-то – не очень.

Иногда мы даже кликаем по ссылкам, приведенным в письме.

Хотите, чтобы ваши личные письма радовали адресатов? Хотите, чтобы ваши рассылки всегда открывали, читали с удовольствием, а потом еще и ждали новых?

В этом вам помогут некоторые точки контакта e-мейлов – личных и маркетинговых.

E-mail-переписка

Что это?

Каждый день люди получают и отправляют в общей сложности 144 миллиарда (!) писем. Электронная почта занимает значительное место в жизни офисных работников, поэтому мы должны приучиться пользоваться ею правильно. Казалось бы, что тут сложного? Но даже в личной переписке есть несколько точек контакта.

Что важно?

1. Тема письма.

Всегда соблюдайте важное правило: одна тема – одно письмо. Не пытайтесь осветить сразу несколько разных вопросов в одном письме, лучше напишите несколько писем с соответствующими темами. Во-первых, тема письма сразу дает адресату понять, о чем пойдет речь. Глядя на тему, он может решить, готов ли он ответить сразу, или нужно чуть больше времени. Во-вторых, в дальнейшем письмо будет гораздо проще найти, ведь у него была совершенно прозрачная и понятная тема.

2. Адрес электронной почты.

Вряд ли к вам будут относиться серьезно, если адрес вашей электронной почты – klubnichka@company.ru. Но дело не только в отношении, а все в том же поиске писем по прошествии некоторого времени. Чтобы ваш e-mail наверняка запомнили, привяжите его к своему имени.

3. Имя.

Используйте только свое имя, причем в той форме, в какой вы хотите, чтобы к вам обращались. Если желаете, чтобы вас называли по имени-отчеству, укажите отчество. Но вообще говоря, использование отчества уже немного старомодно и, кроме того, дистанцирует вас от получателя письма.

4. Подпись.

Подпись – логическое завершение письма. Все мы привыкли к «С уважением такой-то». Если вы добавите в подпись свои контактные данные, это будет весьма полезно для тех, с кем вы переписываетесь.

5. Оформление текста.

Нет, никто не хочет сказать, что надо выделять написанное разными цветами и шрифтами. Напротив, никогда не делайте этого.

А вот разбивать текст на абзацы и отделять их друг от друга пустыми строчками очень полезно. Так вы делаете письмо более «читабельным» и проявляете уважение к адресату.

Фишки

Старая, но хорошая фишка – продающая подпись в письме. Добавьте информацию о какой-то вашей услуге или продукте в подпись, и вы получите дополнительную рекламу.

Полезная книга + наставник = Pushbook!

["Клиентогенерация. Как построить идеальную воронку продаж и получить клиентов на всю жизнь"](#)

Главное – не перебарщивайте, не добавляйте туда слишком много информации, людям не нравятся навязчивые попытки продать. Если вы не хотите делать продающую подпись, сделайте ее оригинальнее, чем простое «с уважением». Например, подпись «Я очень люблю читать ваши письма» всегда обращает на себя внимание при первом контакте. Люди часто отвечают что-нибудь вроде «Теперь я тоже люблю читать ваши письма».

Инструменты

Если вы используете Gmail, то наверняка оцените Yesware <http://www.yesware.com/>.

Благодаря этому инструменту вы сможете увидеть, открыл ли адресат ваше письмо.

Недавно компания Hubspot запустила подобный инструмент – Signals. Это расширение пока только для Chrome, так что ищите его среди дополнений для этого браузера.

Тема письма

Что это?

Тема письма – точка контакта, от которой зависит, откроет ли получатель ваше письмо или сразу же удалит его.

Что важно?

Нет единого рецепта идеальной темы, но есть несколько приемов, которые можно использовать, чтобы убедить читателя открыть письмо.

1. Количество символов. Если вы сделаете тему письма слишком длинной, она может некорректно отображаться в почтовом агенте.

Постарайтесь уложиться в 90 знаков.

Краткость в этом случае – бесспорно, сестра таланта и высокой конверсии.

2. Эмоции. Постарайтесь вызвать у получателя удивление или озадачить его.

Эти чувства наверняка заставят адресата открыть письмо, чтобы узнать развязку.

Вы можете добавлять эмоции, формулируя такие темы, как «Мы расстроены, что вы не используете наш сервис» или «Ура! Вы подписались на нашу рассылку».

3. Польза. Уже в теме письма покажите читателю, *что* он получит, если откроет письмо – например, «Полезные материалы для участников семинара».

Но не переборщите, чтобы не быть похожими на отъявленных спамеров. Фразы «Это реальная возможность заработать» или «Скорее нажимайте, чтобы получить подарок» вряд ли будут успешными темами для рассылок.

Фишки

Есть разные мнения насчет персонализации темы письма. Стоит или нет добавлять в тему имя получателя или название его компании?

Статистика (вещь упрямая) показывает, что письма с персонализированной темой открывают чаще.

Максим Ильяхов <http://artgorbunov.ru/bb/soviet/20120930/> советует не использовать этот прием, чтобы не выглядеть заискивающим.

Решать вам.

Но не забывайте, что вы в ответе перед теми, кто открывает ваши письма, – вы должны оправдать доверие интересным и полезным контентом.

Используйте сильные слова.

Например, мои коллеги из издательства PushBooks однажды сделали рассылку с темой «Наша маркетинговая кампания провалилась. Почему?».

Как это ни печально, людей интересуют чужие неудачи, поэтому уровень открытий составил больше 50 %.

А это на 20 % выше среднего показателя в компании.

Инструменты

Чтобы посмотреть, как будет выглядеть тема вашего письма в разных почтовых агентах, попробуйте вот этот инструмент.

Шаблон письма

Что это?

Шаблон письма – то, как в целом выглядят рассылки вашей компании.

Здесь есть множество нюансов, о которых вы можете и не подозревать, даже имея некоторый опыт.

Что важно?

1. Соответствие характеру письма. Если вы хотите сделать рассылку, более подходящую на личное обращение, то шаблон и вовсе не нужен. Не стоит даже зашивать ссылки в слова.

Пишите письмо так, будто вы отправляете его своему другу и только ему.

2. Возможность отписаться. В каждом письме обязательно должна быть ссылка «отписаться» (даже если вы мечтаете, чтобы никто не отказывался от ваших рассылок).

Это нужно сделать не только ради того, чтобы письма прошли спам-фильтры. Это проявление уважение к вашим читателям.

3. Наличие картинок. Давнее исследование компании Gallup показало, что текст с изображением привлекает в восемь раз больше читателей, чем текст без картинок.

Ваши картинки (фотографии, скетчи, диаграммы, инфографика...) – не просто привлекающий или декоративный элемент.

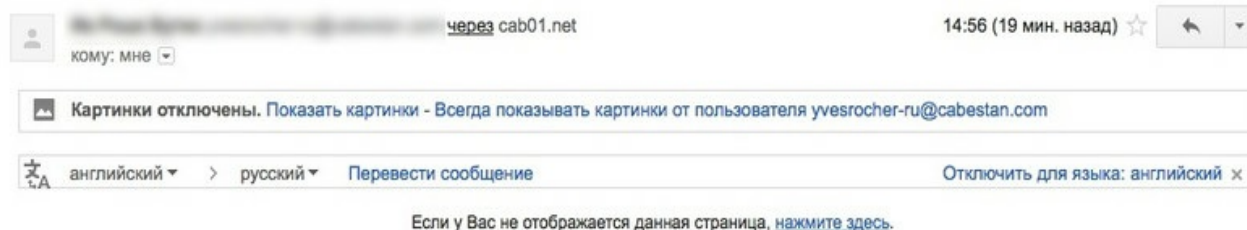
С картинками в письме связаны некоторые нюансы.

3.1. Не делайте все письмо картинкой. Текст должен оставаться текстом, а изображение – изображением.

Не помещайте важную информацию на картинку, иначе ее попросту могут не увидеть.

Например, письма одной косметической компании целиком сделаны в виде картинки.

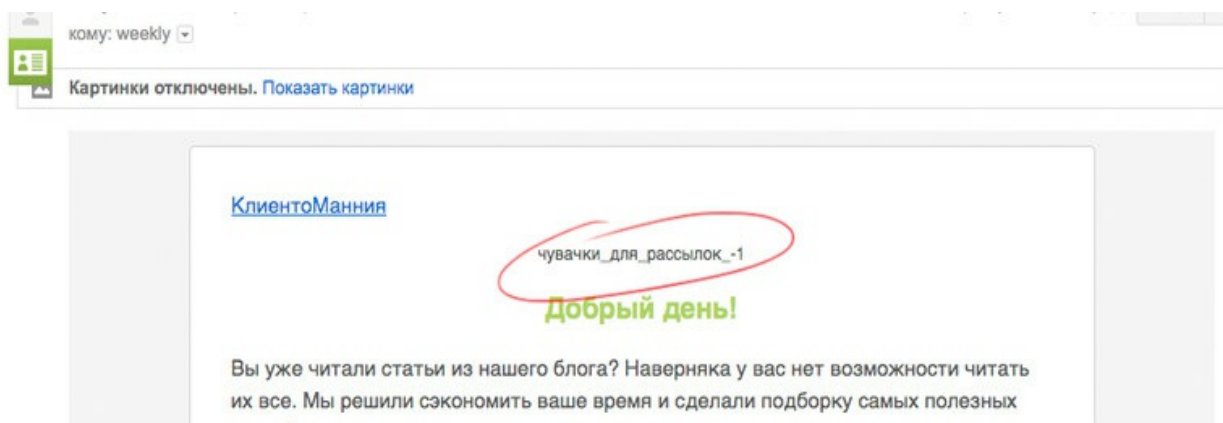
В результате, если в вашем почтовом аккаунте по умолчанию отображается только текст, письма будут выглядеть так:



Такое письмо мало кто прочтет!

Поэтому не забывайте, что изображения – всего лишь возможность зацепить внимание читателя и «подсластить» текст.

3.2. Alt-текст картинки. Это еще один подводный камень. Именно alt-текст увидит ваш читатель, если картинка не отобразилась, именно alt-текст появится рядом с курсором, когда читатель наведет мышкой на картинку. Очень часто alt-тексты проставляются по умолчанию, в результате адресат может увидеть ваше письмо таким:



Возможно, это мелочи, но если вы стремитесь к великолепному качеству своих рассылок, обращайтесь внимание даже на такие детали.

4. Учитывайте отличия почтовых агентов. Постарайтесь

сделать шаблон письма таким, чтобы оно корректно отображалось в любом e-mail-агенте.

Заведите себе почтовые ящики во всех возможных агентах.

Вы никогда не узнаете, где «поедет» верстка, если не протестируете свою рассылку.

Фишки

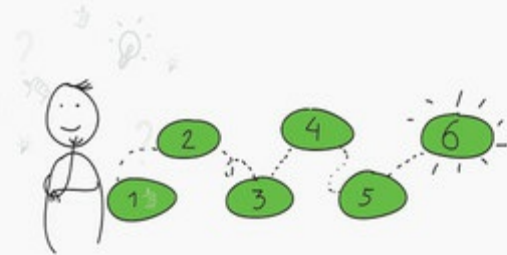
Как правило, читателям больше нравится компактный шаблон письма. Если его приходится листать, то мало кто прокрутит его до конца, а значит, маловероятно, что адресаты перейдут по всем вашим ссылкам. Мои коллеги из КлиентоМаннии испытали это на себе.

Сначала их письма были такими:

Новые знания в блоге КлиентоМании

Еженедельная рассылка из блога о клиентоориентированности

От первой покупки к защитнику бренда



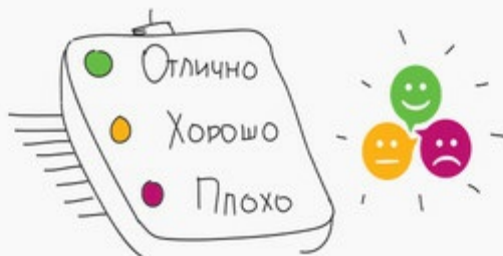
Что должна делать служба поддержки, чтобы после первой покупки клиент стал адвокатом бренда.

Недовольны? Звоните директору!



Как впечатлить покупателей? Предложите пожаловаться директору.

Пульт управления клиентоориентированностью



Посмотрите ещё один способ собирать мнения о качестве обслуживания в офлайне.

Но потом они поменяли шаблон рассылок на более компактный, и получилось так:



Новые знания в блоге о клиентоориентированности!

Делаем ВАУ для покупателя



Несколько простых вещей, которые произведут впечатление на клиентов.

Объявление на магазине



Новости КлиентоМаннии



Это было бы смешно, если б не было так. Нашей команде есть, чем похвастаться грустно

После этого количество кликов возросло на 11 % по сравнению с прошлыми письмами!

Однако бывают и исключения.

Вот, пожалуйста, пример о-о-очень длинной рассылки, которую

хочется листать до конца:

Правда, интересная задумка? Так что наш совет – не бойтесь экспериментировать!

Текст рассылки

Что это?

Язык e-mail-рассылки – тот важный фактор, от которого зависит, кликнут читатели на вашу ссылку или нет. Как наиболее заметную онлайн-точку контакта его стоит максимально тщательно продумать.

Что важно?

1. Стиль. Заранее продумайте, официальным или неофициальным языком будет написана рассылка.

Иногда это зависит от вашей аудитории, иногда решающее значение имеет цель вашего письма.

2. Легкость чтения. Как и любой другой, текст рассылки должен легко восприниматься.

Не заставляйте адресата перечитывать предложение несколько раз, чтобы понять его смысл.

Для этого нужно соблюдать несколько правил:

- избегайте сложных, длинных предложений, разбивайте их на несколько простых;
- старайтесь не употреблять деепричастные, причастные обороты и страдательный залог;
- не пишите много существительных подряд! Разбавляйте их глаголами и прилагательными, иначе понять смысл будет очень сложно;
- выкидывайте слова! Когда вы пишете и проверяете текст, обратите внимание на то, все ли слова несут смысл или какие-то можно безболезненно выкинуть.

3. Орфография, стиль, грамматика.

Ашипки убегают рассылки. Даже самый увлекательный текст вызывает отторжение, если в нем есть ошибки. Если человек,

отвечающий за e-mail-маркетинг вашей компании, не уверен в своей грамотности, найдите сотрудника, который мог бы стать редактором писем и исправлять ошибки.

Фишки

Большинство российских рассылок написано скучно, без юмора и «огонька».


Сравните с западным примером.

Вот классное письмо от Wunderlist.

Ситуация: они сделали рассылку, после чего обнаружили, что ссылка в письме неправильная. Это – их «извинительное» письмо.

«Привет, ребята!

Просим прощения за то, что посылаем второй e-mail, однако ссылка на наш блог в прошлом письме была неправильной. Здесь – правильная ссылка. Если кратко рассказать, как это было, это будет выглядеть так: сначала мы были такими (первый смайл), потом – такими (второй смайл), потом – такими (третий смайл), а теперь мы опять вот такие (последний смайл). Убедитесь, что кликнули по ссылке, чтобы посетить наш блог и прочитать последние новости, пока загружаете Wunderlist на ваш девайс.



Wunderlist 2
arrives on Android Tablets

Whoops, here's the correct link

[Like](#) [Tweet](#)

Hey guys,
So sorry for sending a second email. However, the link to our blog in the last email was incorrect. Here's the [correct link](#). It was a moment that can only be summarized like this: At first we were like 😊 and then we were like 😞 and then we were like 😞. So here we go again! 😊 Be sure to click on the link and visit our blog for our latest news and while you are there be sure to download [Wunderlist 2](#) for your Android devices (tablet and mobile), iPhone, Mac, Windows PC or the Web.

[Visit Our Blog](#)

6wunderkinder



You are receiving this email because you have signed up for 6Wunderkinder Newsletter. For more information please contact support@6wunderkinder.com.

6 Wunderkinder GmbH © 2013 All Rights Reserved.

Правда, здорово?

Это письмо заставляет улыбнуться, и вас вряд ли раздражает тот факт, что это – уже второй e-mail от Wunderlist за день в вашем и без того заваленном почтовом ящике.

Вот еще пример. Это письмо рассылали мои коллеги из PushBooks, когда издательство только-только запускалось. Несмотря на то что оно довольно длинное, читатели охотно отвечали на него, а значит, рассылка зацепила за живое.

Хорошая новость для тех, кто любит читать с пользой

Друзья!

Мы хотим поделиться с вами самым сокровенным. Почти 3 месяца назад случилось событие, которое круто изменило очень многое в нашей жизни. Виталий Мышляев прочитал книгу!

Естественно, что особенным это событие делает не тот факт, что Виталий вообще читает книги. Он их читает много и даже сам пишет и редактирует.

Но не всякая прочитанная книга способна ТАК повлиять на дальнейшее развитие событий. О том, к чему привело прочтение этой книги, расскажем в конце письма.

А пока ответу на вопрос, который, скорее всего, у вас уже возник. Про что книга?

Про то, как работать с лидами в Интернете. Вы думаете, что лид – это потенциальный клиент? Нет, это только возможный потенциальный клиент (хоть это и не по-русски звучит). Книга про то, как работать с лидами, как организовывать поток входящих заявок, отбирать из них только нужные (не все лиды одинаково полезны!), про то, как строить с ними отношения, «воспитывать», «нагревать», аккуратно проводить их через все стадии процесса продажи. Книга про то, как сделать из лида настоящего Клиента – того, кто принесет вам прибыль, кто будет сотрудничать с вами долго и охотно.

Можно много рассказать об этой книге. Обработать тем, что в ней есть пошаговое руководство, что и как делать (мы уже им воспользовались). Вспомнить, что в ней расписаны сферы ответственности продаж и маркетинга. На каком этапе главная роль отводится маркетингу, на каком вступает в игру отдел продаж. Каким образом построить взаимодействие этих отделов. Как не упустить из вида лида, не готовые пока к покупке. Можно...

Но я вам скажу одно. Мы настолько впечатлились этой книгой, что сейчас внедряем у себя все, что прочитали: настраиваем системы, разрабатываем стратегии, продумываем тактики. Мы и раньше это делали. Искали решения, что-то придумывали. Оказалось, что велосипед давно изобретен. Да не простой детский трехколесный, а навороченный: с переключением скоростей. Вполне профессиональная модель. Только у нас пока не продается. Издания на русском языке нет.

Казалось бы, на этом рассказ о книге можно закончить. Но у нас с этого момента наоборот, он только начинается. Узнав, что в России эту книгу ещё никто не издавал (даже больше – на эту тему у нас ещё никто и не писал, и никто ещё у себя также не реализовывал), мы решили сами это сделать. Вот так, одна гениальная книга помогла нам открыть издательство максимально полезных книг «СилаУма – Паблшер». Мы купили права на издание электронной версии книги, перевели её, отредактировали, сделали офигительную обложку и скоро, очень скоро будем готовы поделиться ею с вами.

Новослеченный директор издательства «СилаУма – Паблшер»
Елена Чуланова.

До читали до конца? Здорово — значит, вам интересно!
Пишите мне, если хотите обсудить эту новость



© 2012 СилаУма
Связаться с редакцией | Изменить параметры подписки

И еще один пример – письма, которые больше похожи на личное сообщение.

Вы пишете письмо так, чтобы у читателя создавалось впечатление, что вы обращаетесь к нему лично и только к нему.

Чем это хорошо? Не нужно никаких шаблонов.

В чем трудность? Вряд ли маркетеры привыкли писать подобные письма, а значит, текст может даваться им нелегко. Главное – представить, что вы пишете своему знакомому, но при этом не слишком фамильярничать.

Мои коллеги из «СилыУма» часто делают подобные рассылки. Вот, например:

Здравствуй, !

Помните, мы общались с вами по поводу «КлиентоМаннии»?

Нет-нет-нет! Я не собираюсь снова предлагать вам сервис, но помню, что вам интересна тема клиентоориентированности. Поскольку мы уже много узнали о ней как из блогов, книг и других ресурсов, так и на собственном опыте, то решили создать свой блог о Клиентоориентированности: <http://clientomannia.ru/blog>.

Фишки, идеи, рекомендации книг, перевод интересных статей, презентации — в общем, всё, что создаём, находим, видим, пишем, читаем сами, — мы решили передать своим читателям.

И ещё один маленький сюрприз — при подписке на блог вы получите инфографику «Рецепт Клиентоориентированности».

Читайте первые посты, в них вас ждут:

— «клиентоориентированность. Зачем?»: <http://clientomannia.ru/blog/klientoorientirovannost-zachem/>;

— «3 совета, как повысить лояльность клиентов»: http://clientomannia.ru/blog/uprising_loyalty/;

— пример отличной точки контакта: http://clientomannia.ru/blog/ideal_touchpoint/.

Заходите сюда: <http://clientomannia.ru/blog>.

Важно, что, раз уж вы решили написать такое «личное письмо», лично и реагируйте на ответы читателей, иначе вы потеряете их доверие и подобные рассылки будут восприниматься просто как рассылки, для которых поленились верстать шаблон.

Инструменты

Для проверки орфографии: <http://gramota.ru/>.

Советы, как писать лучше, – в блоге Максима Ильяхова <http://maximilyahov.ru/>.

Реакция на ответы

Что это?

Ваша реакция на ответы читателей, пришедшие после рассылки, во

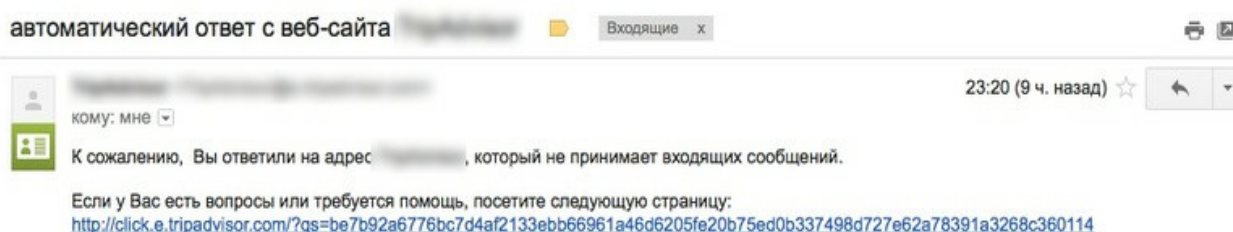
многим создает впечатление о компании.

Подписчики могут быть потенциальными или текущими клиентами, поэтому будьте клиентоориентированными – отвечайте, если кто-то из читателей среагировал на рассылку.

Что важно?

1. Откажитесь от noreply. Не делайте рассылки с адреса, на который нельзя отвечать.

Вам приятно было бы увидеть вот такое письмо в ответ на свой вопрос?



2. Отвечайте всем и каждому. Даже если читатель написал что-то, не требующее ответа, все равно напишите что-нибудь, хотя бы: «Спасибо, что ответили! Очень приятно получить обратную связь». Пусть читатель почувствует ваше внимание.

3. Будьте вежливы. Это – универсальное жизненное правило, поэтому во время вашей переписки с читателями нельзя забывать о вежливости.

Ваша вежливость в любой ситуации будет положительно влиять на репутацию компании.

Фишки

Сделайте адрес, с которого уходят рассылки, таким, чтобы читатели сразу понимали: их ответа ждут. Например, pleasereply@company.ru.

Так вы получите больше обратной связи и сможете плотнее общаться со своими подписчиками. И то и другое очень важно.

Точки контакта корпоративного блога

Корпоративный блог – важный инструмент контент-маркетинга.

Пользуясь этим инструментом правильно, вы сможете занять хорошие места в поисковой выдаче по запросам, связанным с вашей

компанией, увеличить известность, создать репутацию эксперта в своей области.

Важно не забыть составить список ключевых запросов, по которым вы хотите продвигаться в поисковиках, и писать систематически, полезно и грамотно. Конечно, вы должны позаботиться и о точках контакта вашего блога.

Оформление

Что это?

Оформление блога – то, что создает первое впечатление как о самом блоге, так и о компании в целом.

Что важно?

1. Соответствие фирменному стилю. Стиль блога непременно должен прочно ассоциироваться с вашей компанией. Если читатели четко понимают, что знания, которыми вы делитесь в своих постах, принадлежат вашей компании, то в будущем они с наибольшей вероятностью обратятся именно к вам.

2. Возможность быстрой оценки. Как выглядит главная страница блога? Посмотрите на нее непредвзято еще разок.

Видите ли вы сразу несколько постов?

Можете ли по их заголовкам судить о соответствии контента вашим интересам?

Как показывает практика, читатели сначала пробегают взглядом по заголовкам постов, оценивая, хотят они подписаться на блог или нет.

Дайте им возможность принять быстрое положительное решение.

3. Форма подписки. Легко ли подписаться на блог? Сделайте заметными и удобными формы подписки. Подписка на блог – главное целевое действие в нем.

4. Возможность поделиться в соцсетях (шаринг). Убедитесь, что у вас есть кнопки, с помощью которых читатели могут опубликовать ваши посты в своих соцсетях. От этого

зависит распространение контента (а значит, и информации о вас) и количество новых подписчиков.

Для шаринга есть множество плагинов. Они могут выглядеть красиво и не очень, предоставлять возможность поделиться в огромном или скромном количестве соцсетей, показывать количество «шаров» или нет. Выбирайте.

Фишки

Приведите верстку всех постов к единому стилю: цвет и шрифт заголовков, отступы, оформление и размер картинок, внешний вид таблиц.

Пусть ваш стиль станет узнаваемым и привычным для читателя.

Инструменты

Готовые темы для блогов и сайтов вы всегда можете найти на различных порталах, среди них есть и платные, и бесплатные. Например, здесь <http://themeforest.net/> вы можете купить тему для оформления и наслаждаться красотой своего блога.

Стиль письма

Что это?

Пожалуй, для корпоративного блога стиль написания, то есть подача контента, стоит на втором месте после его качества.

Трудно читать полезные статьи, если они страшно занудны.

Если же они изобилуют профессиональными терминами, то вряд ли привлекут ваших потенциальных клиентов: чего люди не понимают, то они не читают.

Что важно?

1. Учет целевой аудитории. Примите к сведению, насколько ваши читатели владеют темой, о которой вы пишете, насколько им будет интересна и понятна ваша заметка, какой стиль изложения им наиболее близок.

2. Элементарные правила копирайтинга. Каким бы ни был стиль письма, соблюдайте базовые правила: не пишите длинных предложений, поменьше используйте причастные, деепричастные

обороты, страдательный залог.

Избегайте повторения существительных, разбавляйте их глаголами.

Вот неудачный пример. Чтобы понять смысл, надо прочитать предложение несколько раз (найдено в одном блоге):

- нагрев потенциального клиента посредством автоматической цепочки Email-рассылки с полезной информацией о решении проблемы пользователя по средствам той или иной услуги или товара;

Почему это предложение так трудно понять? Потому что там одни существительные и предлоги.

3. Легкая подача. В Италии есть поговорка «говори как ешь». Это означает, что выражаться надо просто.

Чем яснее вы излагаете свои мысли, тем интереснее читать то, что вы пишете.

Фишки

К сожалению, в последнее время по-настоящему грамотную речь (особенно письменную) встретишь нечасто.

Сделайте это своей фишкой. Если вы хороши в чем угодно, но только не в орфографии, перед публикацией отдайте свой пост на проверку более грамотному коллеге или редактору.

Инструменты

Проверяйте написание слов, не ленитесь перечитать правила. Самый популярный портал для этого – <http://www.gramota.ru/>.

Окно подписки

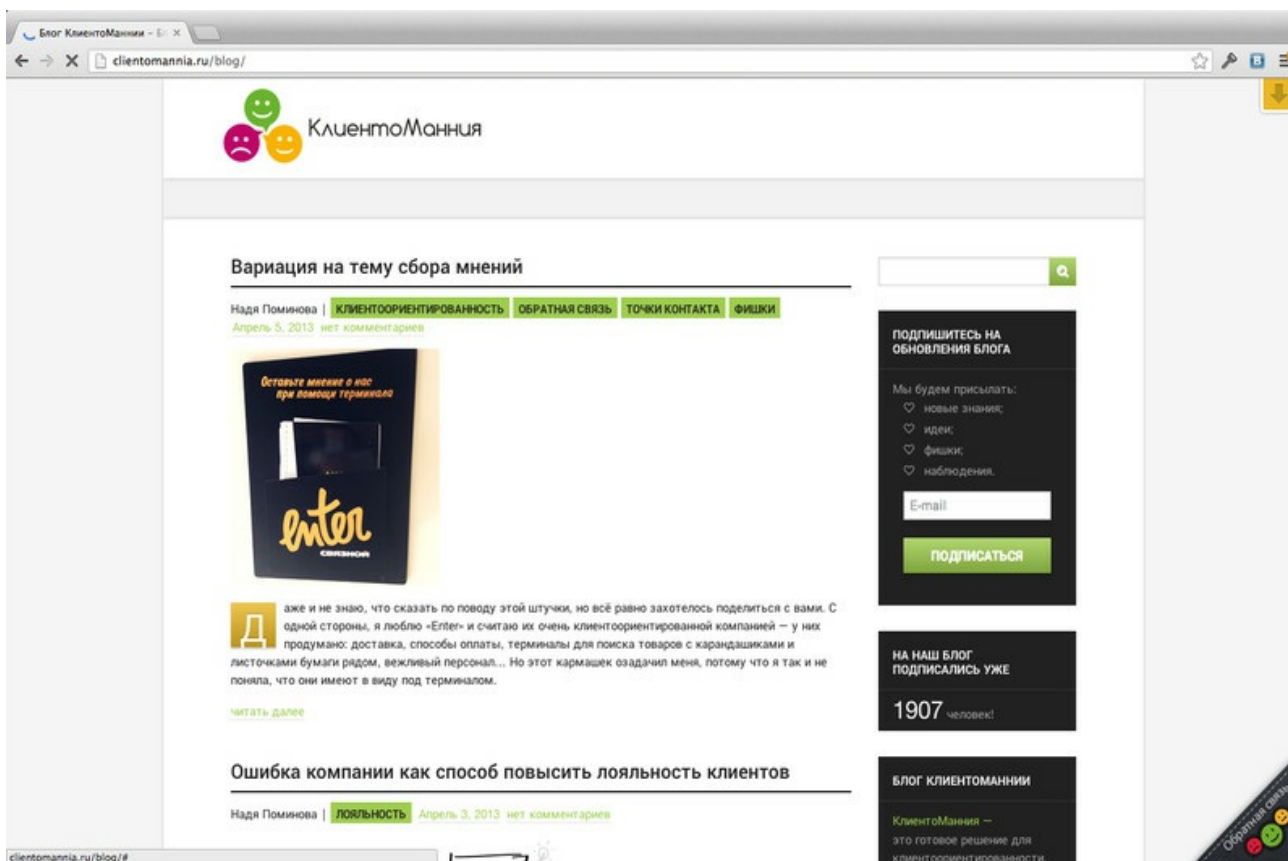
Что это?

Окно подписки в блоге – возможность собирать базу подписчиков и их e-mail-адреса. А значит, оно должно побуждать читателей подписаться на ваш блог. Важно понимать, что, если контент не соответствует ожиданиям, не радует аудиторию или просто-напросто бесполезен, то никакое окно подписки вас не спасет и базы вам не видать...

Что важно?

Итак, раз уж вы позаботились о качественном, полезном и приятном для восприятия контенте, не стыдно сделать форму подписки заметной. Как?

1. Разместите ее на первом экране.



Нельзя назвать это абсолютным правилом, но это работает.

Проверьте себя. Если читатель может оценить полезность блога уже при быстром взгляде на первый экран, то смело помещайте форму подписки именно туда.

Важно, чтобы посетитель мог быстро пробежаться по заголовкам на главной странице и принять решение, подписаться или нет.

В качестве примера – блог КлиентоМаннии <http://clientomannia.ru/blog/>.

Здесь и оценка полезности материала происходит быстро, и форма – самая верхняя среди всех виджетов.

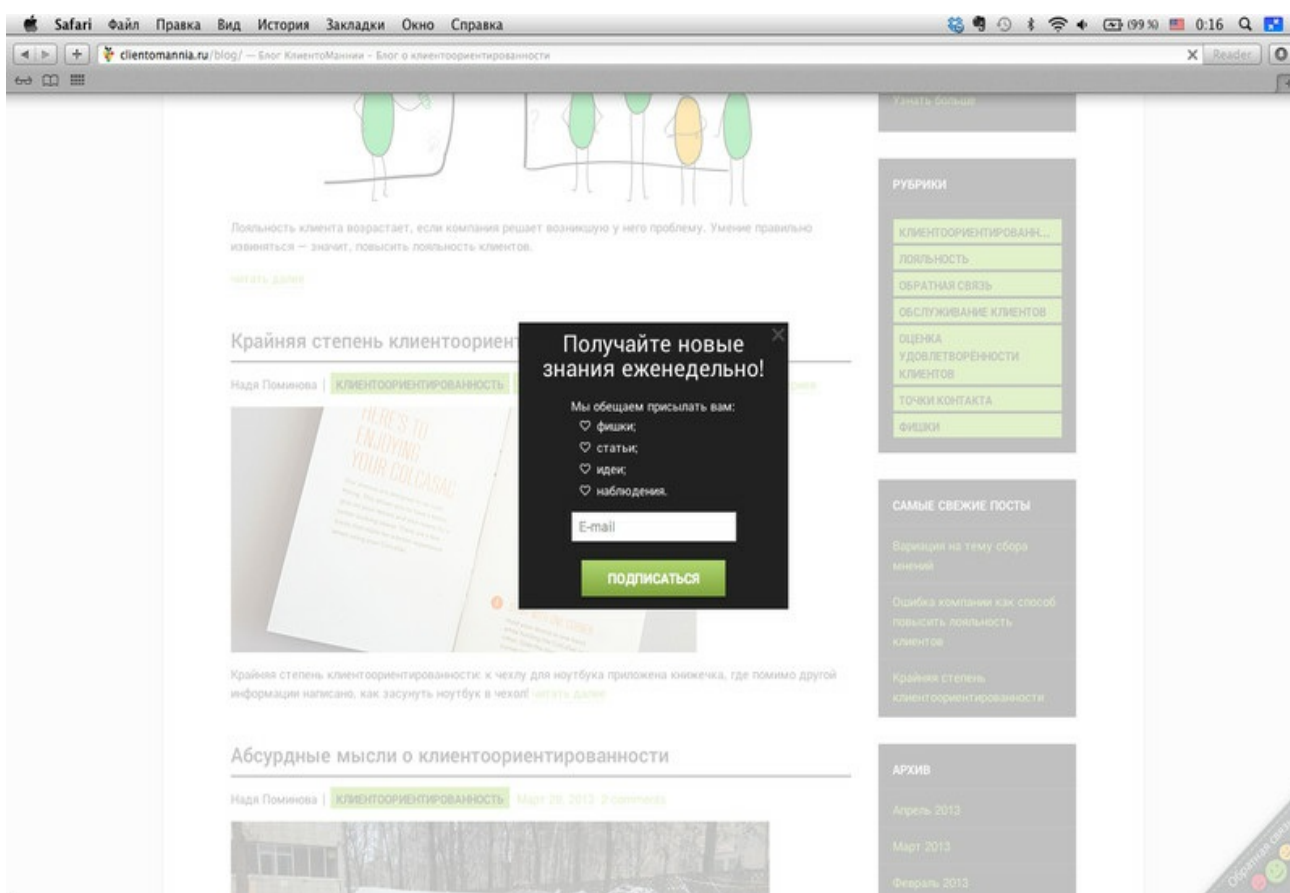
2. Призыв в форме подписки. Например, на рисунке выше над полем для ввода e-mail написано, что вы получите, если подпишетесь на обновления блога.

Так читатель получает больше информации и не плутает в лабиринтах неизвестности.

3. Количество полей. Постарайтесь минимизировать количество полей – чем их меньше, тем легче их заполнить, а значит, даже самые ленивые посетители смогут сделать это.

Фишки

Чтобы сделать форму подписки более заметной, попробуйте использовать всплывающее окно. Пример все из того же блога:



В блоге «КлиентоМаннии» такое окно (оформленное в стиле блога) оказалось весьма эффективным.

Оно появлялось через 10 секунд после загрузки страницы. Читатель уже успевал оценить контент и был готов подписаться.

Если он еще раздумывал, у него оставалась возможность сделать это через форму сбоку. Важно: настройте всплывающее окно так, чтобы оно не было слишком навязчивым. Нельзя показывать его

слишком часто, чтобы не раздражать посетителей вашего сайта.

Инструменты

Есть множество плагинов для создания всплывающих окон на wordpress. Например, `displet pop` или `pippty`.

Кнопки «поделиться»

Что это?

Кнопки «поделиться», или кнопки шаринга, – важный инструмент для распространения контента в соцсетях.

Чем ярче, аппетитнее эти кнопки, тем больше вероятность, что ваши статьи попадут в ленты новостей «ВКонтакте», в «Facebook» и так далее.

Так что если хотите больше читателей, делайте по-настоящему классные кнопки шаринга.

Что важно?

1. Выбор соцсетей. Позаботьтесь, чтобы кнопка давала возможность поделиться материалом в тех соцсетях, где вам хочется/нужно распространить свой контент (подсказка – это те сети, где проводит время ваша целевая аудитория).

2. Привлекательность кнопок. Это важно, поэтому повторим: кнопки шаринга должны быть заметными, а их дизайн должен как бы сам говорить: «Нажми меня!»

3. Расположение кнопок. Главная страница блога и страница с постом – обычные места для этих кнопок.

Если вы пишете короткие посты, которые целиком помещаются на главной странице, то кнопки шаринга обязательно должны располагаться именно там – иначе никто не будет кликать по статье, чтобы поделиться ею.

4. Призыв к действию. Сделайте его явным. Напишите прямо в лоб: «Поделитесь этим постом с друзьями», и количество шаров будет больше.

Придумайте оригинальную фразу-призыв, которая еще больше подзадорит читателей, вызовет улыбку и заставит-таки нажать заветную кнопку (например, «+1 в вашу карму: поделитесь постом

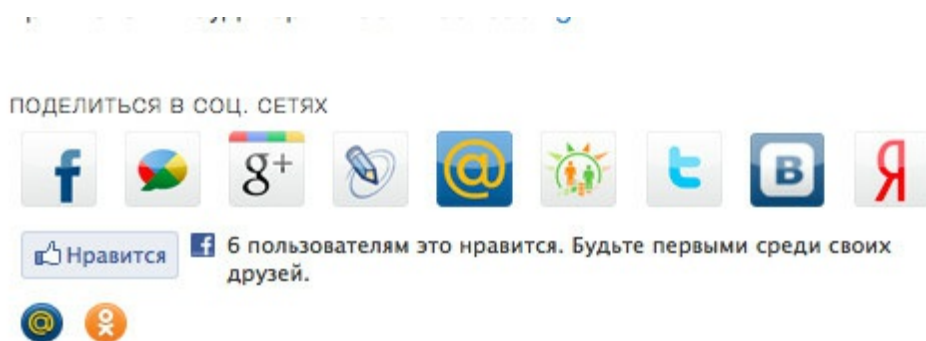
со своими друзьями» или «Если вы настоящий друг, нажмите кнопку...»).

5. Текст сообщения. На нажатии кнопки «поделиться» ваши заботы не заканчиваются. Как будет выглядеть запись в соцсети? Важно, чтобы в ней было название блога, ведь это дополнительный пиар вашей компании.

Фишки

Если кнопки шаринга еще и показывают, сколько человек уже поделились контентом, вам (и вашим читателям) будет интересно наблюдать за тем, как показатели счетчика растут, к тому же захочется ставить все новые рекорды.

Не стоит делать вот так:



Несколько рядов кнопок запутают пользователя.

Инструменты

Для кнопок шаринга есть множество плагинов. Вы можете выбрать любой, который вам по душе.

Например, shareaholic – <https://shareaholic.com/publishers/> – он классно выглядит, единственный недостаток – там нет возможности добавить сеть ВКонтакте.



Точки контакта рекламы

3. Текст рекламы. Здесь важно идти от клиента. Подумайте, какую пользу он получит от использования вашего продукта? Теперь объясните ее одной короткой фразой.

4. Соответствие ожиданиям (синхронность). Когда посетитель переходит по вашей ссылке, он должен видеть, что страница соответствует заявленному в рекламе.

В противном случае он закроет ваш сайт и перейдет к другим результатам поиска.

Инструменты

Самые популярные провайдеры контекстной рекламы – Google.Adwords и Яндекс.Директ.

Баннеры ремаркетинга

Что это?

Представьте, что кто-то зашел на ваш сайт, побыл там немножко и ушел, не заполнив форму, ничего не скачав и не выполнив хоть какого-то нужного вам целевого действия.

Но теперь, куда бы в своих блужданиях по Сети ваш недавний посетитель сайта ни попадал, практически везде он будет видеть ваши рекламные баннеры. Это впечатлит его («ого, крутые ребята, везде у них реклама») и поможет вам вернуть пользователя на сайт («все, сдаюсь – надо у них купить, тогда отстанут» 😊).

Да, баннеры ремаркетинга – тоже точки контакта.

Что важно?

Скорее всего, вы будете не единственной компанией, которая настроила подобную рекламу, а значит, вам надо выделиться (хотя о том, что такое ремаркетинг, знает не более четверти тех, кто занимается интернет-маркетингом).

Наша главная задача – убедить пользователя кликнуть по баннеру и перейти/вернуться на ваш сайт.

Чтобы это произошло, баннеры должны привлекать внимание и уметь убеждать.

1. Текст. Во-первых, короче.

Сделайте фразу на баннере лаконичной и емкой. Во-вторых, текст должен быть понятным и отражать пользу, которую получит пользователь, кликнув по баннеру.

С учетом первого правила это становится сложнее =) В-третьих, вспомните мелькающие баннеры вроде «Шок! Пугачева родила инопланетянина!» и не делайте так!

2. Оформление. Здесь нет единого рецепта. Но лучше не использовать белый цвет в качестве фона (напомним, что самое контрастное сочетание цветов – черное на желтом). И не делайте баннеры слишком уж кричащими.

3. Призыв к действию и кнопка. Конверсия баннеров значительно повышается, если в них есть явный call-to-action (призыв к действию).

То есть если вы напишете не просто «Лучшая доставка зябликов в Европе», а «Воспользуйтесь лучшей доставкой зябликов в Европе», то больше пользователей кликнет по баннеру.

Если вы еще и нарисуете на баннере кнопку (хотя весь он кликабельный) с призывом к действию (это может быть укороченный вариант текста баннера, например «Воспользоваться!»), то получите еще больше кликов.

4. Количество показов. Настройте частоту показов так, чтобы баннеры не были слишком навязчивыми, иначе вы рискуете вызвать ненависть посетителей вашего сайта, а не получить новых клиентов.

Фишки

Сделайте несколько вариантов баннеров.

Google Adwords позволит использовать сразу все, а потом автоматически сравнит их конверсию и будет чаще показывать те, по которым кликают охотнее.

Инструменты

В Интернете практически не бывает такого, чтобы для решения какой-то задачи существовал только один инструмент.

Однако для ремаркетинга чаще используют Google Adwords.
Пока...

Группа в соцсети как набор точек контакта

Группа в социальной сети имеет несколько точек контакта. Лучше объединить их, потому что в конечном итоге все они подчиняются одному золотому правилу, которое можно сформулировать так: «Соответствуй».

Это означает, что вы должны соответствовать целям группы, интересам целевой аудитории и заявленному позиционированию.

Поэтому все точки контакта странички в соцсети: оформление, аватарка, название, контент – описаны в одной главе.

Страничка вашей компании

Что это?

Очень многие компании заводят группу в соцсетях. Иногда они делают это осознанно, но чаще – следуя моде или подражая конкурентам.

Правильнее первый вариант.

Что важно?

Для начала определитесь с целью – зачем вам это нужно?

Очень многое зависит от специфики деятельности вашей компании.

Зачем, например, заводу пиломатериалов группа в ВКонтакте?

Разве что для поиска сотрудников.

Главное – не забывайте: все, что вы выкладываете в своей группе, должно играть на достижение этой цели (каждый раз вспоминайте, зачем вам это нужно).

Корпоративная страничка в соцсети имеет много точек контакта, но их объединяет одно: каждая мелочь должна соответствовать заявленной тематике, интересам вашей целевой аудитории и вашим целям.

1. Оформление.

В разных соцсетях разные возможности для оформления.

В Facebook вы можете выбрать аватарку, обложку, название и

подстрочник.

В ВКонтакте более гибкие настройки.

В Twitter вы можете задать фон, аватарку.

В любой соцсети позаботьтесь о том, чтобы вас было легко найти (проверьте-ка это сейчас). А оформление должно сразу дать понять: «Ага, вот то, что я искал!»

2. Аватарка и название.

Аватарка должна соответствовать содержанию и привлекать внимание.

Когда человек блуждает по страничкам соцсетей, он сначала цепляется взглядом именно за аватарку (многое зависит от того, какая это соцсеть; например, для Инстаграма аватарка не имеет такого большого значения, а в Твиттере важнее контент).

А вот и пример – группа «СилаУма». Они создали группу ВКонтакте для привлечения сотрудников.

Изначально группа называлась «СилаУма», а на аватарке красовался их логотип:



силаума

И кому это было интересно?

Поэтому логично, что эта группа состояла только из сотрудников компании «СилаУма», а остальным и дела-то до нее не было.

Однако эта история хороша тем, что у нее счастливый конец.

Позже сотрудники изменили подход к ведению группы: назвали ее «Нетипичная рязанская компания» и поменяли аватарку.



Результат? Теперь при появлении вакансий можно выбрать из множества кандидатов.

Неужели название и аватарка сыграли такую роль? Да.

Фраза «нетипичная рязанская компания» показывала географическую принадлежность, а значит, вызывала интерес жителей города, а слово «нетипичная» привлекает внимание – сразу хочется заглянуть, узнать, чем она такая нетипичная.

Аватарка соответствовала названию, а надпись на ней – «Работа в классной компании» – говорила, что есть возможность присоединиться к хорошей команде.

Вроде бы мелочи – а результат отличный.

3. Контент.

Когда внимание целевой аудитории привлечено и посетитель

уже зашел посмотреть ваш паблик, наступает очередь контента.

Контент – фактор убеждения и удержания.

Материалы, которые вы публикуете, должны соответствовать интересам целевой аудитории и заявленной вами тематике.

Откроем секрет. Вам совсем не обязательно генерировать только собственный контент. Все опять же зависит от целей. Например, группа «Нетипичная рязанская компания» нужна для того, чтобы показать, что у них классно работать. В этом случае контент должны генерировать только они сами, ведь больше никто не напишет о жизни в их офисе.

Если же мы возьмем группу «Курилка интернет-маркетологов» www.facebook.com/ikurilka (тоже созданную «СилойУма» и набравшую 10000 подписчиков за два месяца), то увидим, что они публикуют не свои материалы, а то, что находят в сети. Получилась огромная база знаний для интернет-маркетологов, которая собрала большую аудиторию.

Обратите внимание: в названии «Курилка интернет-маркетологов» опять же отражена целевая аудитория и формат общения (курилка – нечто неформальное, вроде разговора коллег за чашкой кофе или сигаретой).

Если вы зайдете на эту страничку, то увидите, что все: оформление, аватарка, название, контент – настроено на целевую аудиторию.

Читатели никогда не покинут вашу группу, если контент в ней будет целевой, интересный.

Фишки

Нельзя постоянно питаться одним блюдом, даже если оно – ваше любимое.

Не «кормите» ваших читателей одним и тем же контентом. Чередуйте материалы: статьи, интервью, блиц-интервью, фоторепортажи, картинки, инфографику. Серьезные посты пусть сменяются развлекательными.

Инструменты

Чтобы вести группу было легче, можно использовать инструменты, которые позволяют планировать контент и сами опубликуют его в нужное время. Воспользуйтесь ими, это очень облегчит вашу работу с контентом.

Например, попробуйте сервис Buffer bufferapp.com, он бесплатный.

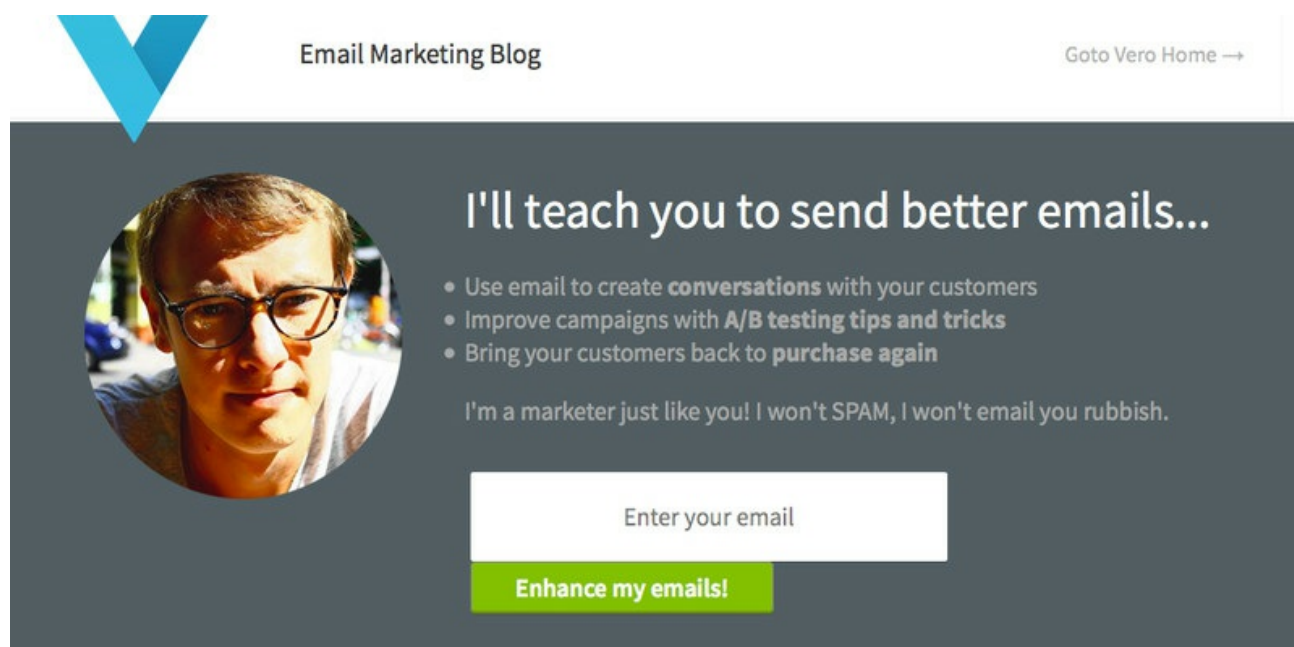
Яркие примеры точек контакта

Помните, в детстве все мы любили книжки с картинками?

Возможно, за годы отношение к книгам поменялось, но, уверенны, любовь к картинкам все равно живет в каждом из нас.

Так что вам точно понравится эта часть книги – иллюстрации ко всему, о чем мы рассказывали. Они помогут закрепить материал, увидеть, как надо и как не надо делать, расширят ваше представление о точках контакта онлайн.

Форма подписки



The screenshot shows the header of a blog titled "Email Marketing Blog". On the left is a blue "V" logo. On the right is a link "Goto Vero Home →". Below the logo is a circular profile picture of a man with glasses. To the right of the photo is the headline "I'll teach you to send better emails..." followed by three bullet points: "Use email to create **conversations** with your customers", "Improve campaigns with **A/B testing tips and tricks**", and "Bring your customers back to **purchase again**". Below the list is the text "I'm a marketer just like you! I won't SPAM, I won't email you rubbish." At the bottom of the form is a white input field with the placeholder "Enter your email" and a green button labeled "Enhance my emails!".

Эта форма подписки находится прямо в шапке блога. Благодаря ей читатель отлично понимает, что он получит, если подпишется, потому что в ней сказано:

«Я научу вас делать рассылки лучше...

- использовать e-mail для общения с клиентами;
- улучшить e-mail-кампании с помощью подсказок по A/B-

тестированию;

- возвращать клиентов и убеждать их купить снова».

Плюс обещание не засорять вашу почту и не слать ничего лишнего: «Я точно такой же маркетер, как и вы. Я не буду спамить и захламлять ваш почтовый ящик».

Вот еще один пример – тоже очень приятная форма подписки:

The screenshot shows the Customer.io website. At the top, there is a navigation bar with the logo 'Customer.io' and links for 'Write Better Emails', 'Pricing', 'Help', and 'Blog'. A 'Sign In' button is located in the top right corner. The main content area features a headline 'Learn how to write better emails -- free' and a sub-headline 'Sign up if you want to write killer emails'. Below this is a text block: 'Have you written an email and you were nervous about clicking "send"? My once-weekly mailing will help you write ridonkulously good emails'. To the left of this text is a small profile picture of a man and a short bio: 'Two months ago, I knew nothing about writing interesting emails (or the science behind it). But when people sign up for Customer.io, they often ask me for help writing awesome emails. I knew I had to become an expert to help you. So I started buying every book and video I could. I talked to every expert on email. And I started writing about it. Instead of spending all YOUR time learning about email, I can help you. Here's my email list guarantee:'. To the right of the text is a sign-up form with an 'Email address' input field and a red 'Send me great email tips once a week' button. Below the form is a small note: 'No spam, We hate it too.' Below the text block is a handwritten note on a grid background. The note reads: 'I promise to: 1 Send only one email each week 2 Do research and make things interesting 3 Give free stuff to subscribers -- like books to make you smarter Sincerely, Colin'.

Что в ней хорошего?

Убеждающий текст: «Вы когда-нибудь писали e-mail и нервничали перед тем, как нажать кнопку «отправить»? Моя еженедельная рассылка поможет вам создавать невероятно хорошие письма. Два месяца назад я еще ничего не знал о том, как писать хорошие e-mail (или о науке, которая за этим стоит). Но когда люди подписываются на customer.io, они часто просят меня помочь им составить отличное письмо. Я понял, что должен стать экспертом, чтобы помочь вам. Тогда я стал изучать книги и видео, и теперь я могу консультировать. Я общался с каждым экспертом по e-mail, и теперь я пишу об этом. Чтобы вы не тратили время на изучение этой темы, позвольте мне помочь вам».

А потом – стандартное обещание не спамить, писать интересно и делиться секретами.

Однако это стандартное обещание «написано» на листочке в клеточку и от руки, что цепляет невероятно и вызывает добрые эмоции.

Не подписаться после всего этого просто невозможно!

Обратная связь на сайте

Хороший призыв для онлайн-консультанта:



Ирина Грачева
Директор по
рекламным
продуктам
HeadHunter.ru



**Дмитрий
Потапенко**
Управляющий
партнер
MDG



**Илья
Дыбов**
Основатель
бренда DANDY



**Антон
Ельницкий**
Генеральный
директор
InternetSales.Pro



**Элеонора
Никифорова**
Директор по
развитию
ExpertSender



**Руслан
Юлдашев**
Генеральный
директор
Atomaco



**Инна
Алексеева**
Генеральный
директор
агентства PR
Partner



**Полина
Денисенко**
Директор по
корпоративным
коммуникациям
Danone Baby
Nutrition
(Nutricia) -
Russia



**Валерий
Кайгородов**
Директор
департамента
планирования
и креативных
разработок
Multitec



**Андрей
Веселов**
Основатель
портала
вебинаров B2B
basis



Задайте Ваш вопрос онлайн, я не робот! JivoSite

Ведь людям гораздо приятнее, когда на их вопросы отвечает живой человек.

Хорошая идея – использовать всплывающее окно для измерения NPS и получения обратной связи (<http://www.megaplan.ru/>):

Знаете ли вы?

Индекс потребительской лояльности

Замер потребительской лояльности помогает понять, насколько клиенты в целом довольны продуктом. Также называется NPS — Net Promoter Score.

NPS любят за то, что он определяется простым опросом, а его данные честно отражают состояние дел в компании. Посмотрите, как это работает на примере Мегаплана.

Рекомендовали бы вы Мегаплан друзьям?

10. Точно да

9.

8.

7.

6.

5.

4.

3.

2.

1. Точно нет

Конечно, это не обязательно, но мы будем очень рады :-)

Страницы «Спасибо»

Странный пример страницы «Спасибо». Она появляется после того, как пользователь заполнил форму и вроде бы уже должен получить то, ради чего старался. Но не тут-то было! Теперь появляется страница «Спасибо» и говорит: «Нажми ссылку и скачай!» Вот и приходится кликать снова.

Thanks! Here's your download.

To begin your download just click the link below.

[Download now](#)

[About Us](#) · [Privacy Policy](#) · [FAQs](#) · [Knowledge Base](#) · (415) 562 8376 · [Contact Us](#) · [Follow @veroapp](#) · Copyright © 2012 Semblance Systems

Кроме того, она неэмоциональна.

А вот – для контраста – страница «Спасибо» от informly.

Дэн Норрис лично благодарит вас за подписку, обещает, что первое письмо вы получите уже в течение часа (вы сразу понимаете, чего ожидать). И при этом не упускает возможности упомянуть свой сервис и предлагает вам узнать, чем этот продукт будет полезен для вашей компании.

informly

Blog

Agencies

Login

Thanks for subscribing to the Content Domination email course!

Hey, thanks for subscribing to my free Content Domination email course, you will get the first email within the hour.

I mention Informly quite a bit in the course since it supports quite a few of the strategies we cover.

If you are interested in checking out what Informly can do for your business check out the main page [here](#).

Talk to you soon.

Dan Norris

Founder – Informly



Search

Practical guides Podcasts

Infographics Email courses

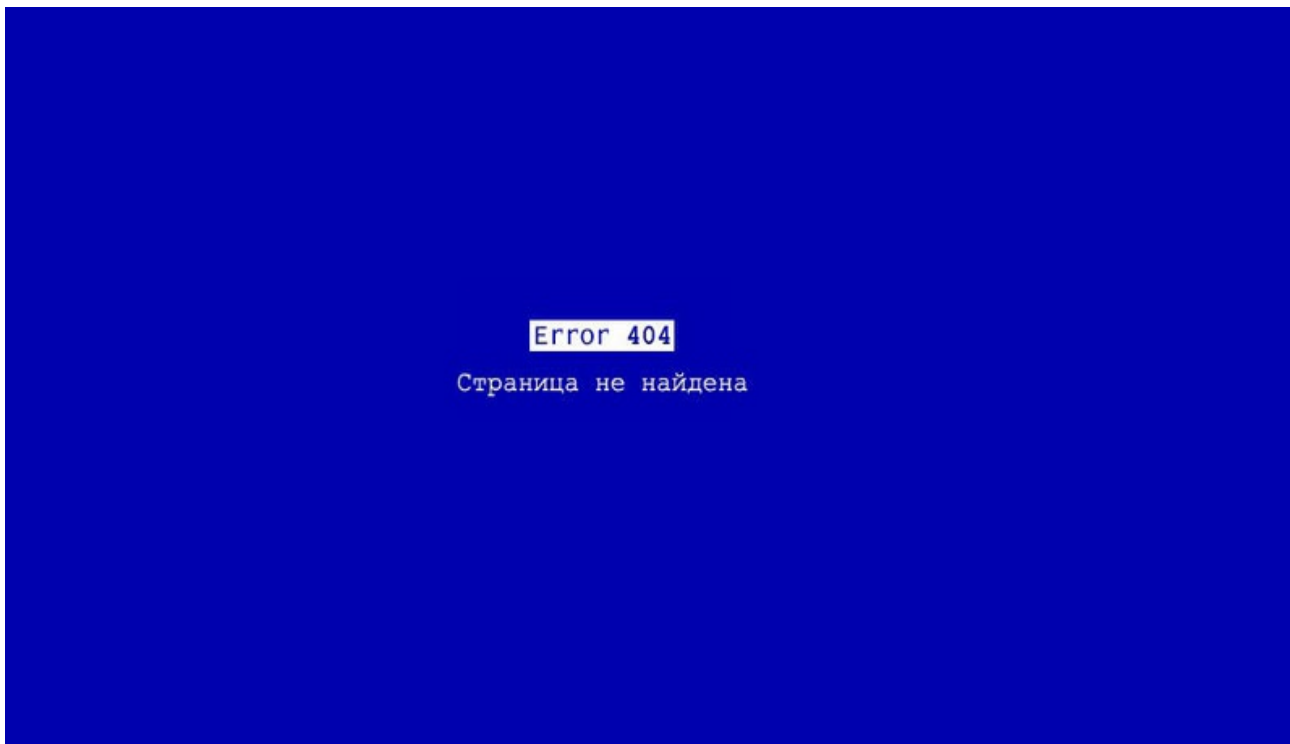
[About Informly](#) · [Security & privacy](#) · [Support](#) · [Returns](#) · [Payments](#)

Страница 404

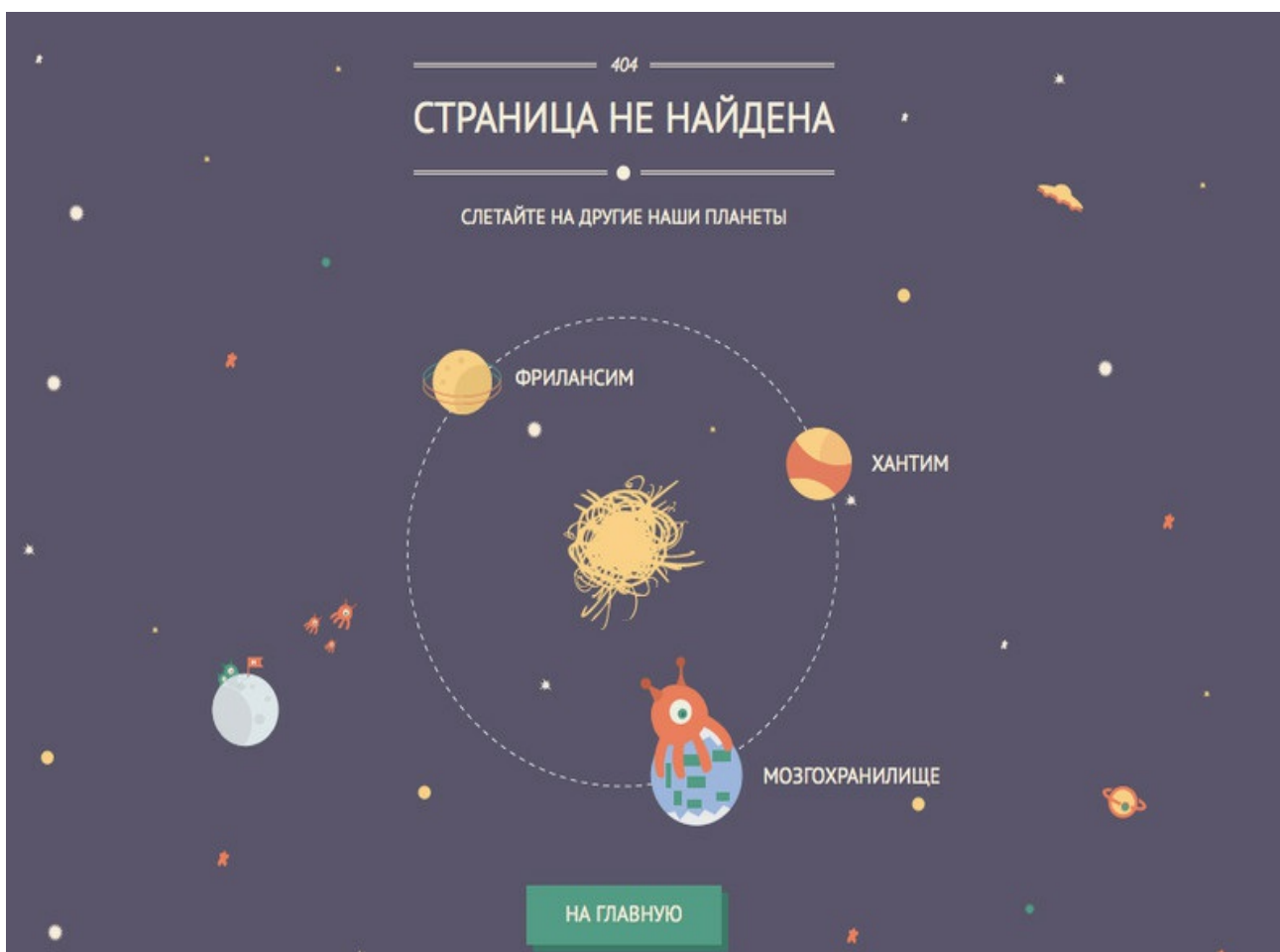
Классная идея для страницы 404 от w-o-s.ru: <http://w-o-s.ru/404>.

Она стилизована под знаменитый «экран смерти» Windows.

Вы можете сказать, что здесь не хватает ссылки на главную страницу, но весь этот «синий экран» кликабелен – точно не промахнетесь!



Ненайденная страница на хабре <http://habrahabr.ru/404/> тоже на некоторое время завладеет вашим вниманием – посмотрите в браузере, это того стоит, она анимированная.



Просто поразительная страница 404 от Яндекса:

Несуществующая страница

Страница, которую вы читаете, не существует.

Верные способы попасть в никуда:

- написать **рудз**.yandex.ru вместо **help**.yandex.ru (скачайте и установите [Punto Switcher](#), если не хотите больше так ошибаться)
- написать **inex.html**, **idnex.html** или **index.htm** вместо **index.html**

Если вы считаете, что мы завели вас сюда специально, опубликовав неверную ссылку, пришлите нам эту ссылку по адресу 404@yandex-team.ru.

А если вы действительно хотите что-то найти в интернете, воспользуйтесь настоящим поиском Яндекса:

И помните: вы это не читали.

[Что такое страница 404/403?](#)

Здесь есть все, что нужно: объяснение, почему пользователь попал сюда и как это могло произойти. Предложение связаться с ними и сообщить об ошибке в шуточной форме: «Если вы считаете, что мы завели вас сюда специально...», возможность поиска прямо тут, без возвращения на главную страницу.

Великолепное решение, прекрасный копирайтинг!

Страница отказа от рассылок

Когда письма, которые вы получаете, вам до смерти надоедают, или они приходят так часто, что вы не успеваете их читать, или же они просто неинтересны вам... тогда вы переходите по ссылке “unsubscribe”.

Обычно она спрятана в подвале письма. Вы кликаете по ссылке и попадаете на страницу отписки. На этой странице либо просьба подтвердить свое решение, либо сообщение, что вы больше не будете получать эти рассылки. В этот момент у компании еще есть возможность вернуть вас. Немногие этим пользуются, далеко не все

показывают, что не хотят терять читателей.

Однако не упускайте возможность сделать это с помощью страницы отказа от рассылок.

Плохой пример – никакого сожаления:

Unsubscribe

Thank you - We have received your unsubscribe request

iBuilder users are strictly prohibited from using UCE (spam) in their marketing efforts, and are subject to immediate termination if they do so.
[Report Abuse](#) | [Terms of Service](#)

А вот не очень выразительный текст и все-таки попытка вернуть подписчика: «Вы отписаны от рассылок. Спасибо, что были с нами, нам жаль, что вы уходите. Возможно, есть другие рассылки, которые больше отвечают вашим интересам. Пожалуйста, ознакомьтесь здесь (ссылка)»:

About.com Newsletter Unsubscribe

You have been unsubscribed.

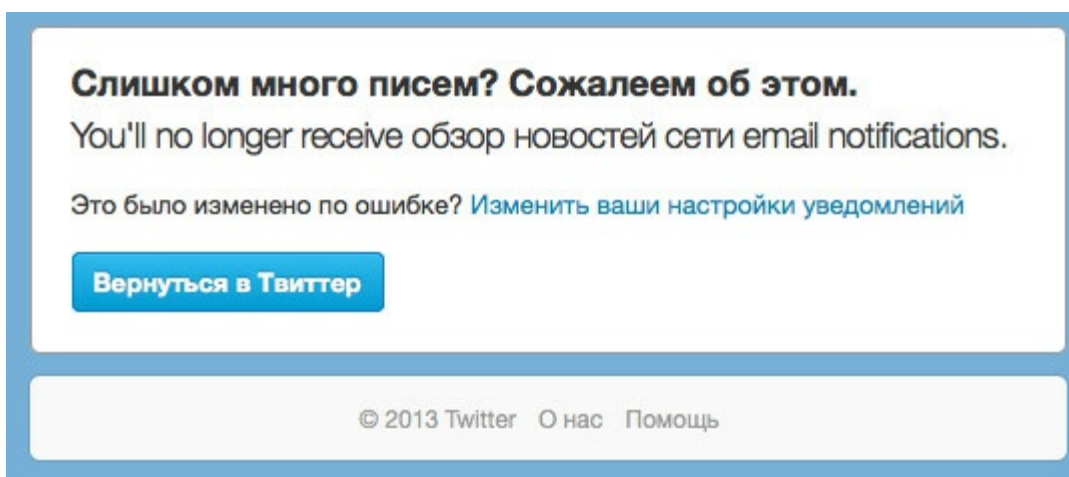
Thank you for having been a subscriber! We're sorry to see you go. Perhaps there are other newsletters that are closer to what you're looking for. Please take a look at these other [About newsletters](#).

About.com [Most Popular](#) | [Latest Articles](#) | [RSS](#)

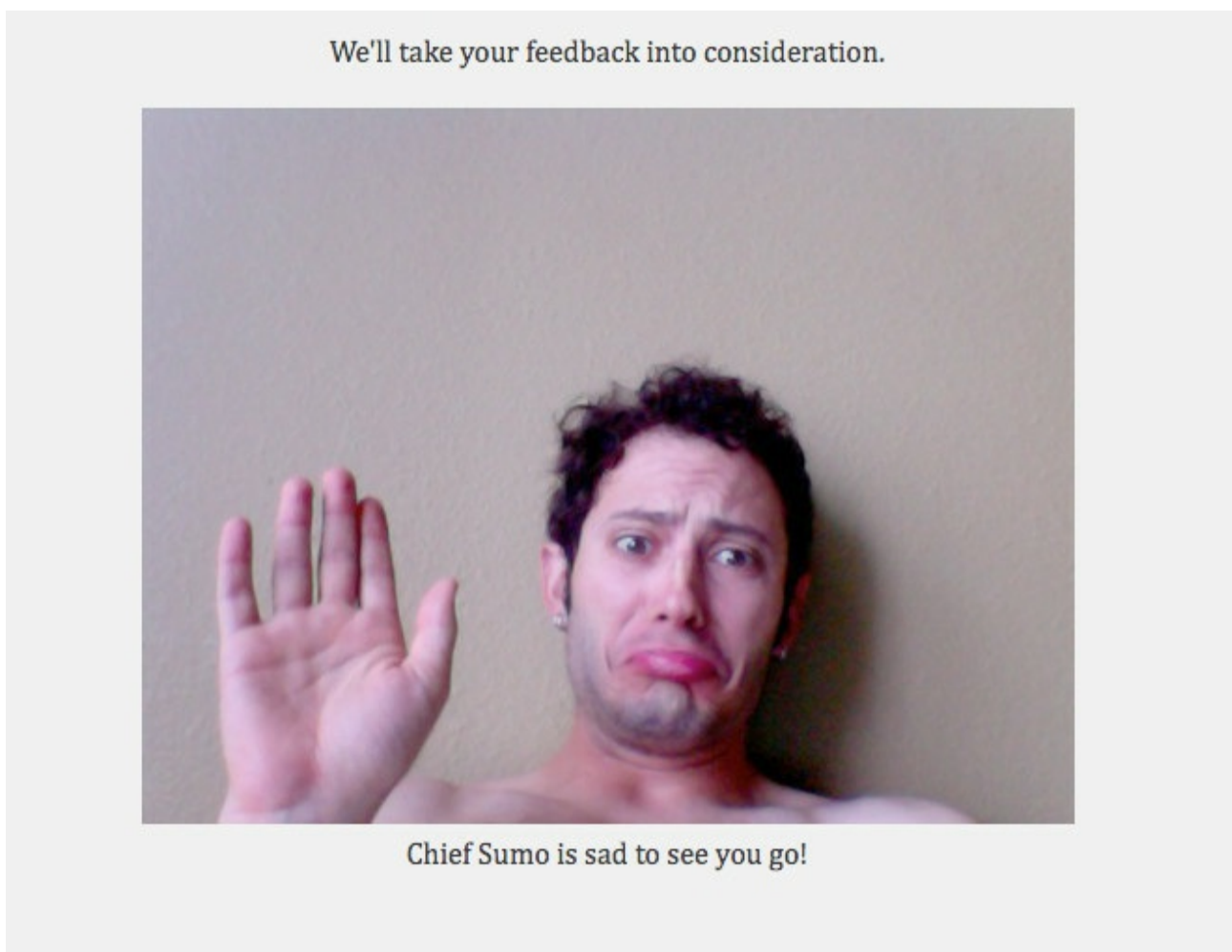
[Advertise on About.com](#) | [Our Story](#) | [News & Events](#) | [SiteMap](#) | [All Topics](#) | [Reprints](#) | [Help](#)
[Write for About](#) | [Careers at About](#) | [User Agreement](#) | [Ethics Policy](#) | [Patent Info.](#) | [Privacy Policy](#) | [Your Ad Choices](#)

©2013 About.com. All rights reserved.

Твиттер извиняется за то, что беспокоил вас своими письмами. К тому же вы можете изменить настройки e-mail-уведомлений, если отказались от рассылок по ошибке или просто хотите получать другие сообщения:



А вот так эмоционально, со слезами, на потерю читателей реагирует AppSumo:

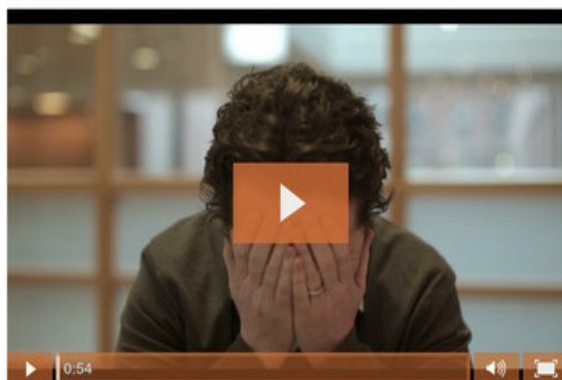


Все эти примеры покажутся просто смешными, когда вы увидите страницу отказа от рассылок Hubspot! Ради нее стоит подписаться на рассылки Hubspot и отписаться от них. Но все-таки лучше подпишитесь потом снова, понаблюдайте, как здорово они

выстраивают свой контент-маркетинг.

HubSpot

Your changes have been noted.



Subscription updates have been successfully made.

We already miss how close we used to be.

How about a second chance?

Follow us on: [f](#) [in](#) [t](#) [g](#)

Но вернемся к странице отказа от рассылок. Мало того, что они говорят: «Мы уже скучаем по тому, как близки мы были», так они еще и сняли душещипательное видео. Суперэмоционально!

Просто великолепно! Однако они забыли одну деталь – они не предложили подписаться вновь, если вы нажали “unsubscribe” по ошибке.

Призывы к действию

Они должны побудить пользователя выполнить на вашем сайте действие, которое вы от него ждете.

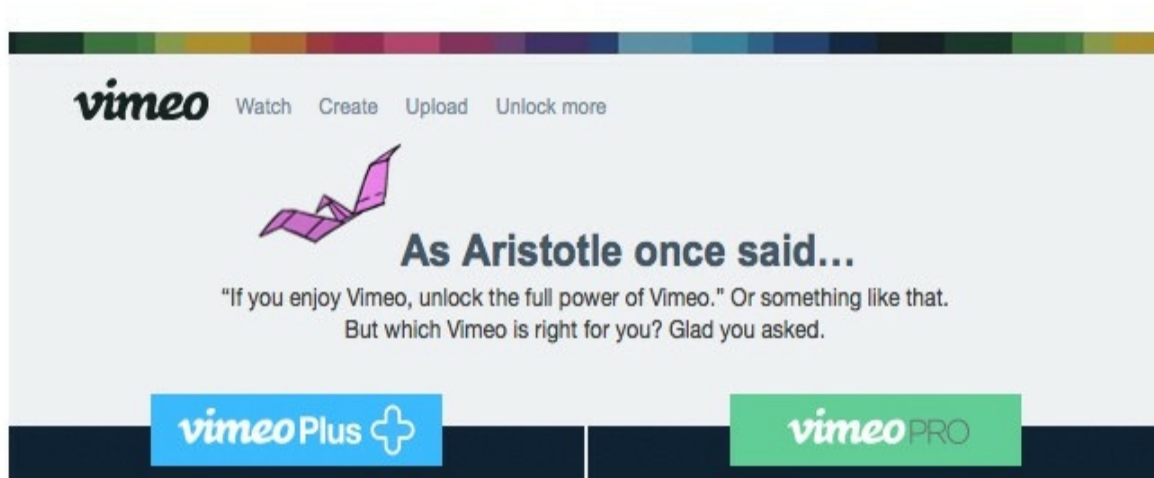
Каюсь – не могу вспомнить, с какого сайта этот пример, но очень нравится:



На картинке – клиенты, которые пользуются сервисом. Отличный текст: «Не верите нам? Спросите у этих ребят...» Естественно, никто

не будет писать в эти компании и спрашивать мнение о продукте, но призыв очень хорош, он выражает уверенность в том, что клиенты могут сказать только хорошее.

А vimeo призывают вас перейти на платный аккаунт словами Аристотеля:



Аристотель однажды сказал: «Если тебе нравится Vimeo, открой для себя его полную силу» – или как-то так.

Правда, здорово?

Реклама

В рекламу, как и во все онлайн-точки контакта, важно добавлять эмоции. Посмотрите на эти баннеры ремаркетинга блога КлиентоМаннии:



Блог о Клиентоориентированности!
Возьмите полезные знания

ПОДПИСАТЬСЯ!

NEWS & TRENDS

STARTUP BASICS

MONEY & FINANCE

SALES & MARKETING

TECHNOLOGY SOLUTIONS

Nepotism Negatives: The Pitfalls of Hiring Family Members

108 AM ET | By Chris Prokett

12 AUG 2018



BusinessNewsDaily's Chris Prokett says hiring family to work at your small business has its pros and cons. Cheap labor, unconditional loyalty and built-in familiarity are a few. Just be sure you've got a backup plan in place.

If you think it's tough getting rid of a disgruntled employee, imagine sitting across the table



Блог
о Клиентоориентированности!

ПОДПИСАТЬСЯ!

Возьмите
полезные знания

Вряд ли вы сможете пройти мимо!

И не забывайте быть грамотным всегда и везде. Или по крайней мере не пропускайте опечатки:

[Рекламные кампании в прессе](#)

Рекламное агентство Информ Экспресс. Москва. Реклама в прессе, на радио и ТВ

[Адрес и телефон](#) informexpress.ru

Конечно, с кем не бывает (даже слова «кампании» и «агентство» написали правильно! А тут на тебе – «релкмное».

Смотрится не очень.

Другое

На сайте free-lance.ru очень метафорично сообщили о технических работах на сайте с помощью картинки с выключенной из розетки вилкой.

И еще дали ссылки на социальные сети и рассказали, когда все

снова заработает.

 Free-lance.ru

На сайте проводятся технические работы.

Free-lance.ru будет доступен для посещения с 02:00 по
московскому времени.

Приносим свои извинения за временные неудобства.

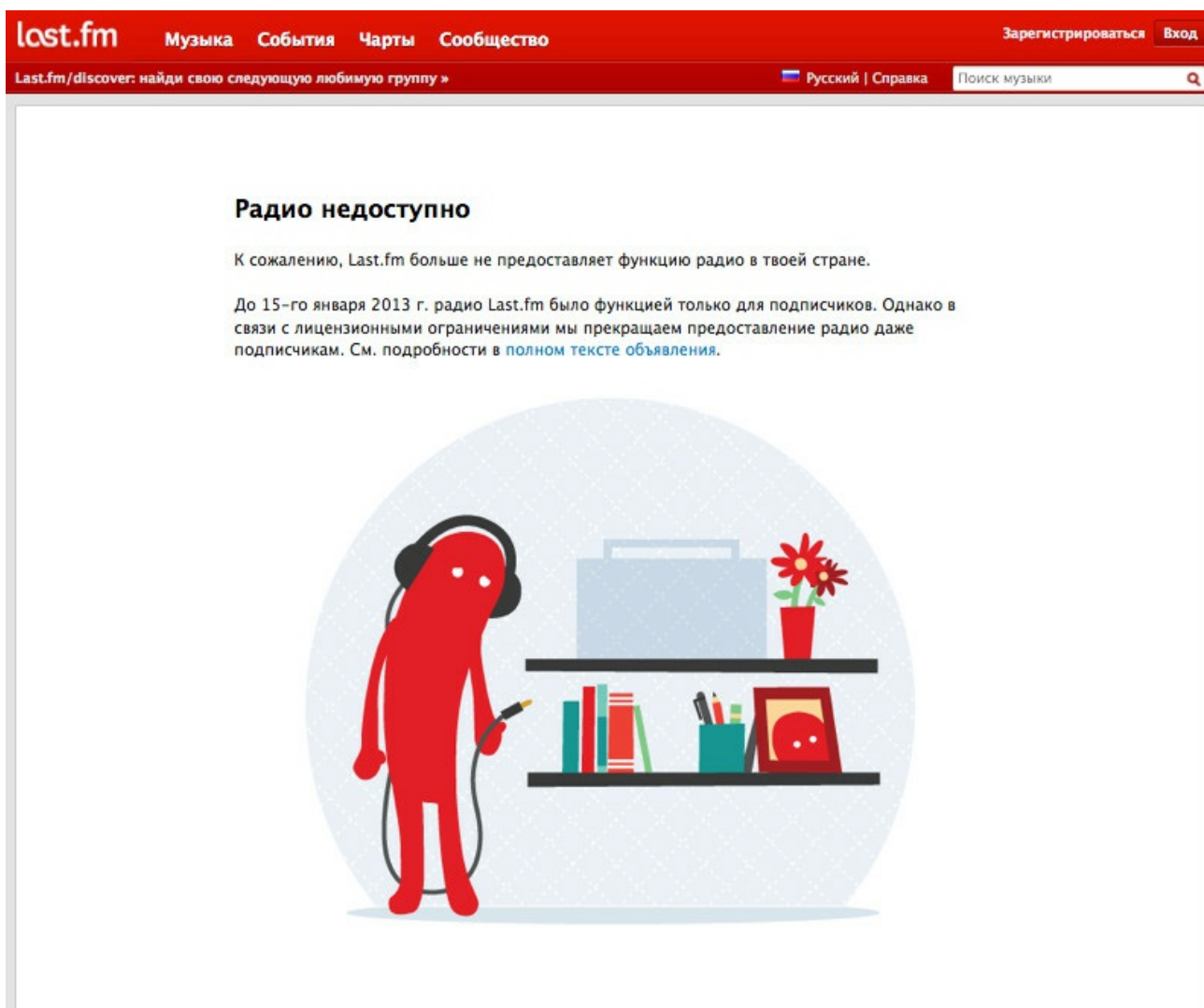


Мы в социальных сетях:



Вам наверняка понравится картинка от last.fm, на которой вы все еще можете видеть следы стоявшего на полочке радио. Страничка навевает грусть и объясняет, почему слушать музыку с last.fm

больше нельзя.



The screenshot shows the Last.fm website interface. At the top, there is a red navigation bar with the Last.fm logo and links for 'Музыка', 'События', 'Чарты', and 'Сообщество'. On the right side of the bar are links for 'Зарегистрироваться' and 'Вход'. Below the navigation bar, there is a search bar with the text 'Last.fm/discover: найди свою следующую любимую группу' and a search button. The main content area features a message titled 'Радио недоступно' (Radio unavailable). The message text reads: 'К сожалению, Last.fm больше не предоставляет функцию радио в твоей стране. До 15-го января 2013 г. радио Last.fm было функцией только для подписчиков. Однако в связи с лицензионными ограничениями мы прекращаем предоставление радио даже подписчикам. См. подробности в полном тексте объявления.' Below the text is an illustration of a red stick figure wearing headphones and holding a microphone, standing next to a desk with a laptop, books, and a vase of flowers.

Codecademy просят прощение за то, что работа сайта была сорвана, и благодарят своих участников за терпение.

Они даже выдали бейдж всем тем, кто некоторое время не мог воспользоваться codecademy:

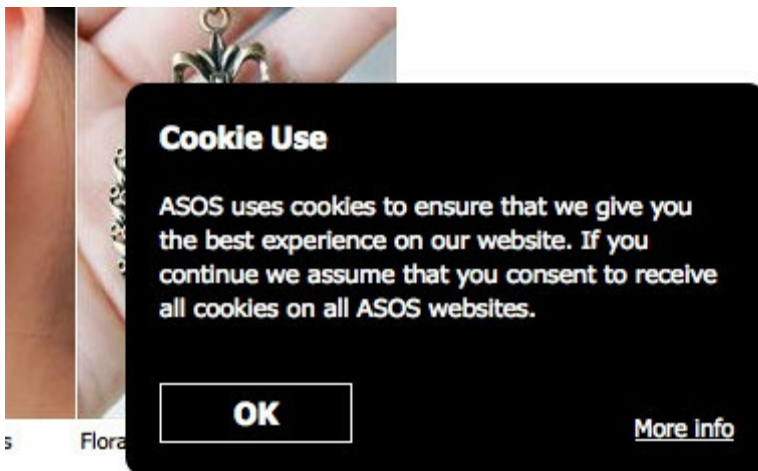
A Small Token of Thanks



Thanks for being patient while we worked to fix this issue. As a small token, we've granted you this custom Data Loss badge, one of the rarest on Codecademy! If you lost some progress, we're sorry, and hope the extra practice is helpful!

Let's get back to coding!

Интернет-магазин Asos предупреждает, что собирается использовать cookies, и поясняет, что с помощью них предоставляет вам наилучшую информацию. Это – проявление уважения к клиентам.



Рассылка от Surfingbird рассказывает, какие изменения произошли на сайте. Возможно, не все согласятся с таким стилем изложения, но получилось очень по-человечески и просто, без лишних слов типа «Нам очень жаль, но, к сожалению...», которые никому не нужны.



Surfingbird

Самое интересное в интернете персонально для тебя!

Алоха,

Мы решили, что некоторые категории интересов ни тебе, ни нам не нужны, и удалили их нахрен. Если быть совсем точными, то часть категорий мы просто объединили с похожими, а именно:

- «Компьютеры» с «Гаджетами»
- «Киберспорт» с «Играми»
- «Медицину» со «Здоровьем»
- «Отношения» с «Психологией»
- «Скандалы» с... мы просто удалили ее. Идиотская категория была.



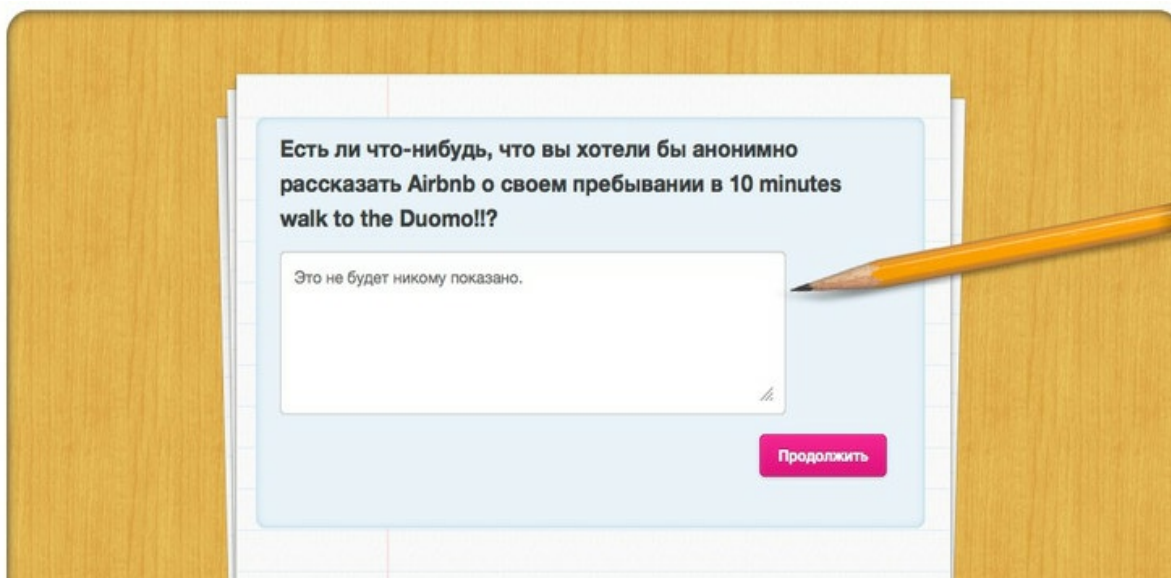
С любовью, команда Surfingbird.ru

Следи за нами:



Airbnb, после того как вы оставите отзыв о квартире, которую снимали через сайт, предлагает сообщить что-то анонимно.

Это проявление заботы о клиенте и желание показать, что на airbnb можно положиться:



Заключение

Точки контакта – тема бесконечная. В голову постоянно приходят идеи новых точек, а в вебе то и дело попадаются интересные примеры, которые непременно отправляются в Evernote.

Спасибо, что прочитали книгу, надеемся, что она зарядила вас вдохновением, новыми идеями и желанием что-то изменить. Маленькие перемены – залог больших успехов.

Если хотите что-то сказать, поделиться мыслями, задать вопросы, пишите Наде Поминовой rominova@silautma.ru.

Это заключение – не последняя ваша встреча с книгой. Вы ведь приобрели не просто книгу, а пушбук! Пуш-письма не дадут вам забыть прочитанное, а вашему вдохновению (надеемся, оно вас посетило) – пропасть.

До встречи в пуш-письмах, на просторах Интернета и в реальной жизни!

Об авторах

Игорь Манн. Консультант. Маркетер и интернет-маркетер. Автор. Издатель. Лектор. Кандидат экономических наук, автор книг-бестселлеров по маркетингу: «Маркетинг на 100 %», «Маркетинг без бюджета», «Хороший год. Еженедельник маркетера».

Надежда Поминова. Маркетер компании «ЛидМашина».

Ведущая популярного блога «КлиентоМания», автор множества статей об отношениях с клиентами и интернет-маркетинге.

