

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ КОМПАНИИ

УДВОЕНИЕ ПРОДАЖ
С ПОМОЩЬЮ ТЕХНОЛОГИЙ



СЕРЖ ТКАЧ

Интернет-маркетинг компании

Удвоение Продаж с Помощью Технологий

© Серж Ткач, 2015

© www.web-jump.in.ua, 2015

Содержание

Кто покупает в Сети? — 5
Что лучше продается в Интернете? — 6
6 причин, определяющих покупку на сайте — 7
Доверие — основа продаж в Сети — 8
Как повысить доверие к сайту? — 8
Товары, повышающие доверие клиентов — 12
Алгоритм продаж в интернете — 13
Как предложить товар, который понравится посетителям сайта? — 14
Главная функция маркетинга, о которой все забывают — 15
Почему реклама не работает? — 17
Сайт как средство коммуникации — 15
Шумы и коммуникативные барьеры сайтов — 19
Преодоление барьеров к покупке через сайт — 19
Сайт, который заинтересует клиентов — 21
Как писать продающие тексты для сайта? — 21
Что должен уметь сайт с технической точки зрения? — 23
Технология прыжка — 24
SEO с точки зрения бизнесмена — 25
SMM — 26
E-mail-маркетинг — 27
SMS-рассылка — 28
Команда, которая обеспечит интернет-продажи — 29
Примечания — 33

Вместо предисловия

Многие предприниматели ожидают, что с появлением сайта сразу возрастет число клиентов. Чаще всего интернет-маркетинг малых и средних предприятий подчиняется принципу "авось что-то получится", и это не позволяет получить ожидаемых результатов.

Данная книга содержит описание решений и технологий^[1], которые помогают превратить Интернет в целом и сайт фирмы в частности в рабочие инструменты продаж.

Бесплатная версия содержит только самые важные аспекты ведения электронной торговли, которые, тем не менее, позволяют вам сделать некий рывок в интернет-продажах и изменить общую ситуацию.

В платной версии материал изложен более подробно и обстоятельно, что позволяет превратить ваш интернет-маркетинг в упорядоченную бизнес-систему. Платную версию книги вы найдете [здесь](#).

Не рекомендую читать эту книгу в ознакомительных целях. В таком случае, она не принесет никакой пользы. Вы получите результат только в том случае, если сразу же приступите к реализации хотя бы части того, о чем узнаете.

Внимание!



У меня есть для вас подарок!

Скачайте бесплатно чек-лист "*SEO для бизнесмена: как получить первых клиентов из Интернета*".

Просто наймите исполнителей для выполнения 10 конкретных задач, которые обеспечат первые продажи.

-- [Скачать сейчас](#)

Кто покупает в Сети?

Портрет **украинского интернет-покупателя** выглядит так:

- 80% мужчины, 20% женщины.
- В 2/3 случаев это люди в возрасте от 26 до 41 года^[2].
- Многие работают в малом бизнесе (37% в организациях с 1-5 компьютерами), и около 7% трудится в организациях, где количество десктопов превышает 500.
- Около 30% покупателей живут в *Киеве*. Еще почти 20% живут в *Днепропетровске, Одессе, Харькове и Львове* вместе взятых.
- 27% ищут предмет покупки в *Google* или *Яндексе*, 24% — на известном проверенном интернет-магазине; 16% — на сайте производителя; 12% — пользуются сервисами сравнения цен, и 11% — ищут отзывы о товаре [по 55.].

Кстати:

По данным Google, 69% украинских онлайн-пользователей хотя бы раз в жизни осуществляли покупки через интернет. При этом важно осознавать, что уже 25% пользователей используют смартфоны, а 7% — планшеты [27.].

Портрет **российского интернет-покупателя** выглядит так:

- 54% женщины, и 46% мужчин. Если раньше в России в Интернете покупали, в основном, обеспеченные люди, то сейчас — люди со средним и низким доходом [по 15., 43.].
- Более 50% моложе 35 лет. Если говорить об аудитории после 45 лет, то это, по-прежнему, обеспеченные мужчины, которые начали покупать в интернете 10 лет назад и продолжают это делать сегодня [15.].
- 23% живут в *Москве*, 8% — в *Санкт-Петербурге*. Почти 50% живут в городах миллионниках; 18% - в городах с населением от 500 тыс до 1 млн человек; и еще 18% в городах от 100 тыс до 500 тыс человек. *Прирост* интернет-продаж в России обеспечивается за счет покупателей из городов с населением до 100 тыс человек [по 15., 43.].
- 85% покупали физические товары, 27% покупали цифровые товары [по 43.].

Что лучше продается в Интернете?

По данным различных источников, в Интернете лучше всего продаются следующие товары:

- Бытовая техника
- **Компьютеры и ПО**
- Телефоны и другие гаджеты
- **Книги**
- Видео и аудио
- **Одежда и обувь**
- Автозапчасти
- **Мебель и товары для дома**
- Товары для детей
- **Косметика и парфюмерия**
- Продукты питания (видимо, с доставкой) [по 14.; 15.; 43.; 53.; 55; 70.2.; 73.2.; 82.; 71.; 79.;].

Примечательно, что такой ассортимент "*топовых*" товаров, продающихся онлайн, характерен и для Украины, и для России, и для мира в целом. [по 70.2.]. Такой была картина в прошедшие годы, такой она осталась в 2014 году [по 14.], такой она будет и в будущем.

Важно отметить, что продажи перечисленных товаров составляют до 50% e-commerce. Оставшиеся 50% приходятся на остальные товары, среди которых невозможно выделить какую-то более-менее обособленную группу. *Что означает такая статистика?*

- Да, есть группы товаров, которые продаются в Интернете легче, чем другие.
- Остальные товары, хотя и продаются в Сети сложнее, все же продаются, о чем говорят вторые 50% электронных продаж.

По опыту работы в ювелирной компании знаю точно, что в Интернете продаются даже эксклюзивные ювелирные изделия, создаваемые под заказ. Хотя, надо честно признать, что примерно в половине случаев причиной отказа от покупки является то, что потенциальные клиенты *не могут оценить*, как кольцо будет выглядеть на их пальце.

Социологи объясняют это тем, что покупателями движет «желание увидеть товар "вживую" перед покупкой» [81. Почему потребители отказываются от покупок в Интернете?]. Это факт. Его надо признать и учитывать. В Сети — работать с теми,

кто покупает онлайн, а остальных — грамотно направлять в оффлайн представительство.

Интересный факт:

Почти 2/3 пользователей интернета, ищут предмет покупки в поиске, а покупают его в физическом представительстве магазина. Они выпадают из статистики интернет-продаж, но тоже приносят деньги(!) [70.1. Привычка выбирать онлайн].

Сайт в таком случае не выступает местом продажи, но является **рекламной площадкой**, благодаря которой к вам приходят клиенты. Чтобы иметь точные данные о результативности ваших усилий в Интернете, необходимо **отслеживать путь клиента** и учитывать всех, кто совершил покупку благодаря вашему присутствию онлайн.

6 причин, определяющих покупку на сайте

Самые покупаемые в сети ("топовые") товары, обладают определенными "чертами", которые делают их покупку через Интернет более привлекательной.

Тема раскрыта в [полной версии книги](#).

Доверие — основа продаж в Сети

При всех прочих равных с оффлайном условиях, определяющих покупку^[3], необходимо отметить, что для продаж через Интернет необходимо еще и доверие к вашему сайту.

К примеру, по информации Forbes.ua, по состоянию на середину 2014 года доход самого успешного интернет-магазина Украины^[4] Rozetka.ua составлял 130 млн в год, тогда как доход номера 2 в рейтинге Allo.ua — всего 23,3 млн в год [по 58.; 79.]. Разница в более, чем 5 раз(!).

Закон логики гласит, что **сопоставлять можно только сопоставимые вещи**. Allo продает только технику и электронику, ассортимент Rozetka намного шире. В то же время, есть статистика в целом по стране^[5], что 50% интернет-покупок приходится на бытовую технику и электронику. Стало быть я могу сравнить весь доход Allo с половиной дохода Rozetka. Даже при таком раскладе разница доходов существенна. О чем это говорит?

Благодаря массивной рекламе (как и в Интернете, так и оффлайн) Розетка закрепила за собой статус интернет-магазина номер 1 в стране.

Социологи утверждают, что люди **отказываются от покупок** в Интернете из-за боязни "обмана" и проблемы "выбора надежного магазина" [81. Почему потребители отказываются от покупок в Интернете?]. Этот факт должен отрезвить поклонников партизанского маркетинга, которые думают, что сайт сам по себе может стать залогом стабильных продаж.

Как повысить доверие к сайту?

Установлено, что люди чаще всего не покупают на сайте, который они посетили впервые. Это вполне вписывается в принцип работы мозга, который заключается в том, что «подсознание боится всего нового» [по 4. с 41; и 32.], в отношении которого у человека нету никакого социального опыта и сформированного мнения, насколько это хорошо или насколько плохо.

Именно поэтому, сайт должен иметь функцию возвращения пользователя через

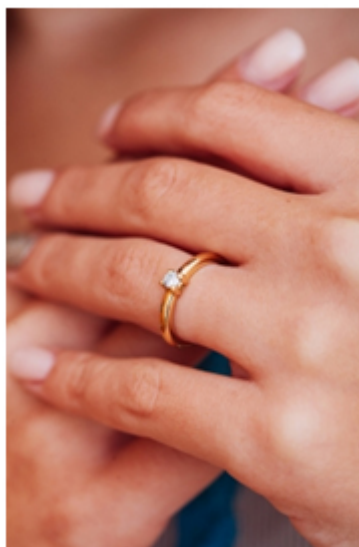
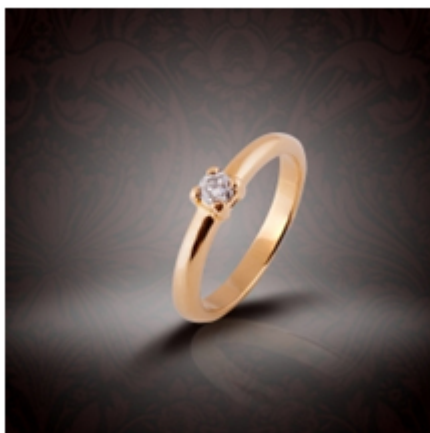
некоторое время^[6].

Также, значительно повысить доверие помогают такие триггеры^[7]:

1. Демонстрация товара и (или) результата для клиента.

Интернет-магазинам не стоит публиковать фото среднего качества, скачанные из Интернета, тем более на китайских моделях [по 11.]. Необходимы собственные фото товара. Фото должны быть большими, красивыми, живыми, реалистичными — не с айфона, а от профессионального фотографа.

Сравните фото слева и справа:



Обратите внимание, что это одно и то же кольцо. Можно ли убедить клиента купить кольцо сказав, что оно на пальце будет выглядеть точно так же, как на картинке? Кольцо на пальце не может выглядеть так, как оно выглядит в лайтбоксе.

Намного проще продать ювелирное изделие, когда человек видит, как оно выглядит на пальце.

Отсюда вывод: надо визуализировать то, что человек получит в результате покупки, а не саму покупку или продукт. А еще лучше, если на

фото будут улыбающиеся люди, уже использующие товар по назначению, нежели просто фото товара.

Для **представительского сайта** — нужно толковое портфолио, явно демонстрирующее выгоды работы именно с вами. В нем должны быть фото (не всегда возможно), либо экономическая информация: Объект А, стоимость - X, что дороже на Y, но экономит Z денег в год, по сравнению с товаром Б.

Если выгод нет, то схематически расписать этапы работы, сроки проведения работ, результат для клиента.

Есть случаи, когда ни модели, ни отзывы, ни экономические показатели нехватают. К примеру, что толку, если фотограф "стоит" дешево, если у него плохие фото. Точно в такой же ситуации оказываются визажисты, дизайнеры, кузнецы и все, чья продукция направлена на визуальное восприятие клиентом.

Пример:



Пример работы фотографа 1



Пример работы фотографа 2

2. *Реальные отзывы реально довольных клиентов о реально купленных продуктах с персонализацией (имя, фамилия, возраст, город, место работы или контакты). Отзывы ни в коем случае не стоит придумывать.*
3. Давать много контактов: мобильные телефоны разных операторов + стационарный телефон (он ведь привязан к реальному адресу, и по нему Вас можно найти) + физический адрес офиса или магазина говорит, насколько удобно к вам будет добираться, или хотя бы заставит человек проложить мысленный путь к вам.
4. Размещение на сайте всех документов, выданных государством: о регистрации предприятия, торговой марки, все лицензии и т.д. Без бумажки, как говорится... никто тебе не верит :)
5. Размещение на сайте похвальных документов: статьи в прессе, грамоты, награды, дипломы, благодарственные письма.

Товары, повышающие доверие клиентов

Продавать тем, кто у вас уже покупал, намного легче, потому что у таких людей уже есть опыт взаимодействия с вами и некое доверие.

Кроме товаров, на которых вы реально зарабатываете, на сайте обязательно должны быть товары, которые заставляют совершить первую покупку.

В "[Бизнес-Молодости](#)" их называют "товары-локомотивы", в [Genius Marketing](#) — товары-включатели.

Суть таких товаров в том, что, продавая кроссовки за 500 долларов, вы должны продемонстрировать ваш сервис на другом товаре, который стоит намного меньше. К примеру, шнурки за 9 долларов.

Вы минимизируете финансовые риски вашего клиента, чем мотивируете его рискнуть.

Самое интересное, что обычно люди не покупают шнурки. Но в данном контексте, именно шнурки становятся тем товаром, с помощью которого люди могут проверить, можно ли вам доверять [по [21.2](#)].

А представьте, что вместе со шнурками вы привозите клиенту несколько пар кроссовок на примерку, сказав, что он может купить понравившиеся, а если ничего не подойдет, то завтра приедете и заберете.

Алгоритм продаж в интернете

Несмотря на общие базовые законы экономики, которые действуют как для продаж в Интернете, так и для продаж в оффлайне, все же прослеживаются некоторые отличия. Касаются они не столько сути, сколько формы вещей; не столько маркетинга, сколько процесса коммуникации.

Учитывая это, маркетологи вывели *формулу продаж* в интернете:

Тема раскрыта в [полной версии книги](#).

Как предложить товар, который понравится посетителям сайта?

По информации маркетингового ресурса geniusmarketing.me, чтобы создать товар, который полюбит ваша целевая аудитория, необходимо:

1. Изучить количество запросов по вашему продукту с помощью инструментов adwords.google.com и wordstat.yandex.ru
2. Проанализировать поисковую выдачу по этим запросам:
 - Много ли конкурентов в рекламной выдаче;
 - Проанализировать топ 10 органической поисковой выдачи;
 - Ответить на вопрос: "Могу ли я с ними конкурировать?".
3. Проанализировать 10 конкурентов из вашей ниши:
 - Что у них хорошо, и что плохо? Или чего вообще нету, а хотелось бы?
 - Протестировать, как происходит заказ.
4. Проанализировать, что лучше всего продается из продукции ваших конкурентов и какими качествами обладает товар
 - Что людям нравится в этих товарах?
 - Что людям не нравится в этих товарах?

Это далеко не все, что поможет вам создать популярный товар, но этого достаточно, чтобы перестать просто продавать и начать решать проблемы покупателей [по 21.].

Главная функция маркетинга, о которой все забывают

Большинство ошибочно полагают, что главной задачей маркетинга является стимулирование сбыта.

Основатель маркетинга Филипп Котлер думает иначе:

— Многие удивляются, узнав, что наиболее важным элементом маркетинга является вовсе не сбыт. Сбыт — всего лишь верхушка маркетингового айсберга. Сбыт — всего лишь одна из многих его функций, причем зачастую не самая существенная. Если деятель рынка хорошо поработал над такими разделами маркетинга, как выявление потребительских нужд, разработка подходящих товаров и установление на них соответствующей цены, налаживание системы их распределения и эффективного стимулирования, такие товары наверняка пойдут легко [76. Глава 1, § Что такое маркетинг?].

"Объектом внимания в концепции маркетинга является не товар, а клиенты фирмы с их нуждами и потребностями" [13.5. "Концепции управления маркетингом"] .

На сайте можно не только выкладывать товары и ждать, когда же Вам позвонят.

"Профессионально разработанный Web-сайт может служить также источником ценной информации о предпочтениях, мнении потребителей. Количество посетителей сайта, результаты опросов на сайте компании, переписка посредством электронной почты может быть использована при проведении маркетинговых исследований» [31.].

Так же с помощью сайта вы можете проводить различные опросы, изучать комментарии и отзывы клиентов [по 3.]. Крупные корпорация уже это делают, экономя на дорогостоящих маркетинговых исследованиях.

Кроме того, вы всегда можете посмотреть, что людям нравится на вашем сайте больше, а что меньше. В этом вам поможет счетчик Google Analytics (Поведение -> Статистика страницы) или Вебвизор Яндекса.

Почему реклама не работает?

"90% предпринимателей пробовали платные способы рекламироваться в интернете, и просто слили деньги" [по [50.1.](#)]. После этого они уже не хотят ни за что платить, думая, что контекстная или другая реклама не работает.

Реклама не работает тогда, когда ее используют неграмотно. "Авось сработает — самая большая ошибка" [50.1.]. Всегда нужно знать показатели результативности каждого рекламного канала, и не вкладывать сразу большие суммы в непроверенные каналы [50.2.].

Есть случаи, когда баннер, который вообще ничего не приносит, стоит столько же, сколько баннер, который дает в 20 раз больше трафика, чем среднестатистический. А вы при этом платите за показы, не осознавая что работающая реклама показывается только каждый 10 раз, а все остальное время вы просто сливаете деньги.

Эксперименты и тесты

«Я знаю, что половина моего рекламного бюджета расходуется впустую, вот только не знаю, какая именно» — говорил легендарный американский коммерсант Джон Ванамейкер.

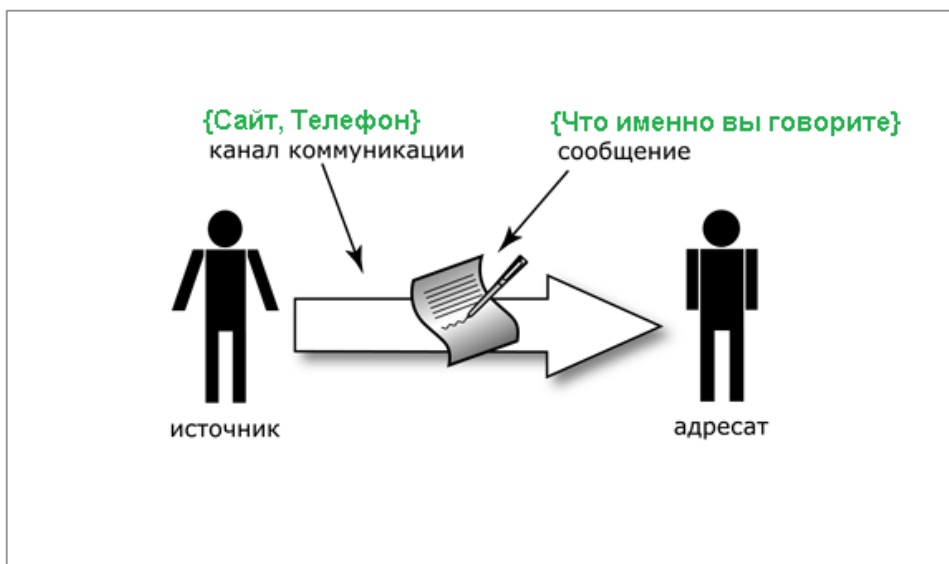
У Вас должен быть бюджет на эксперименты, которые имеют право оказаться провальными. Только с помощью экспериментов можно установить лучший способ рекламирования в Интернете именно для вашей компании.

«Никогда не прекращайте тестирование, и ваши рекламные кампании будут постоянно улучшаться» [21.3.].

"Порядка 15-20%" [48.] всего бюджета компании отводят на то, чтобы пробовать новые каналы рекламы и определять, эффективны они или нет.

Сайт как средство коммуникации

По сути, интернет сравним с радиоволнами (**среда для передачи информации**), а сайт — с телефоном (**канал, средство передачи сообщений другим людям посредством определенной среды**). В обоих случаях, важно помнить, что эти технические устройства служат одной цели — передать **сообщение**.



За основу схемы взято изображение модели коммуникации из источника [47.].

Продолжая рассуждение о сайтах и телефонах, необходимо *признать такую истину*: какими бы современными, красивыми и "навороченными" ни были бы эти вещи, они не продают сами по себе. Продажа может быть достигнута посредством использования данных инструментов, но само по себе их наличие не гарантирует никаких результатов.

И по телефону, и с помощью сайта вы, в первую очередь, "общаетесь" с вашими клиентами. Но продает все равно **человек** путем **сообщения нужной для клиента информации**.

Способность сайта продавать зависит от того, что вы с этим инструментом станете делать, а не от того, насколько много функций в него заложено, хотя функциональность в чем-то здорово помогает.

Сообщение

Предложением, которым невозможно заинтересовать в личном разговоре, невозможно заинтересовать и с помощью сайта. И на это не может повлиять ни дизайн, ни юзабилити, ни какие-то другие нюансы "сайтостроительства".

Продажа следует только в том случае, если сообщение не просто достигнет аудиторию, нуждающуюся в продукте, но и заинтересует ее. Идея, которую вы доносите, должна вызывать *отклик* в сердцах ваших потенциальных клиентов.

С этой точки зрения, вам необходимо сообщить человеку то, что ему ***интересно, полезно, нужно и материально доступно.***

Канал коммуникации

Опытные лидеры знают: важно не только то, что говорить, но и как говорить.

С этой точки зрения необходимо позаботиться о том, как ваш сайт презентует ваше коммерческое предложение.

Информация на сайте должна была представлена в таком виде, чтобы типичный представитель целевой аудитории счел ее удобоваримой и адекватной своим потребностям.

Шумы и коммуникативные барьеры сайтов

Посещение сайта — это процесс обмена информацией, который "схематично представлен как система с *обратной связью и шумом*" [41. Глава 7].

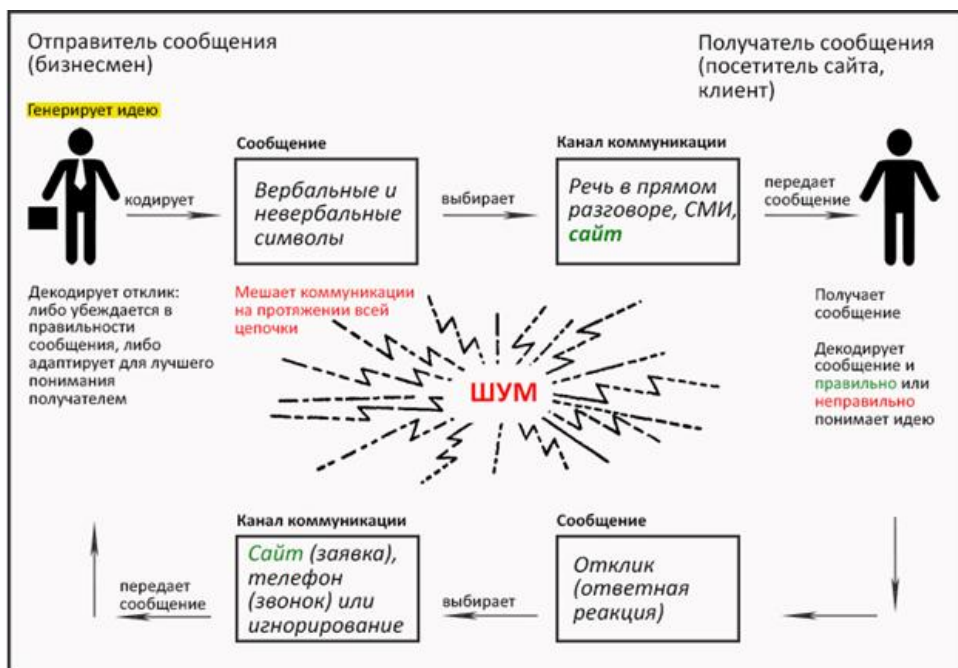


Схема составлена на основе источника 41. рис 6.2.

Шум — это все, что добавляется к сигналу или отнимается от него без намерения источника [18.. с 107]. Так, например, неудобный стул, на котором студент сидит во время лекции, может считаться источником шума — он отвлекает и мешает восприятию материала. Мысли, более интересные, чем слова лектора, тоже являются шумом [18. с 107].

Выделяются шумы механические и семантические [по 18. с 107].

Механические шумы воспроизводятся каналом передачи информации, к примеру, треск в радиоприемнике (или медленная загрузка веб-страницы — **п.а.**) [по 18. с 107].

Семантические шумы — это группа факторов, искажающие смысл: культурные особенности аудитории, стереотипы восприятия и даже предрассудки [по 18. с

107]. Причем выделяют шум источника и шум получателя. **Шум источника** связан с неправильным употреблением языка или иных символов, **шум получателя** — с субъективной интерпретацией полученного сообщения [по 18. с 108].

Вот лишь несколько примеров шумов, с которыми сталкивается ювелирная компания, продавая эксклюзивные обручальные кольца, кресты и другие ювелирные украшения в Интернете.

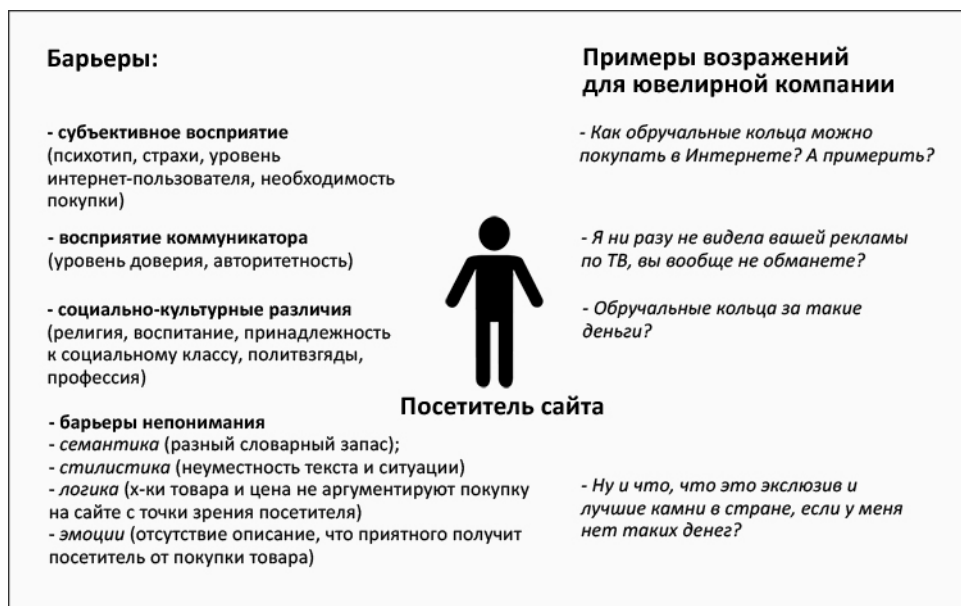


Схема составлена на основе источника 22.

Чтобы выявлять и работать с шумами и барьерами, которые порождают возражения, необходимо всегда поддерживать **обратную связь**.

Обратная связь — это коммуникация, направленная от получателя к источнику, например для того, чтобы задать вопрос, дать оценку сообщения, согласиться, возразить, предложить дополнительную информацию [18. с 133]. Обратная связь помогает источнику... исправлять свои ошибки или оплошности [18. с 134].

Тема преодоления барьеров раскрыта в [полной версии книги](#).

Сайт, который заинтересует клиентов

Научно доказано, что каждый человек рассматривает сайт со своей точки зрения [по 63. с 37]. Естественно, что точка зрения производителя или продавца отличается от точки зрения покупателя. Имейте ввиду: продающий сайт создается *для клиентов*. Ведь именно они должны расстаться со своими деньгами.

С этой точки зрения, посетителю необходимо дать четкие ответ на 2 вопроса:

1. Почему товар нужно купить?
2. Почему нужно купить именно у вас? [42.]

Чтобы сделать ваш сайт еще более привлекательным для клиентов стоит придерживаться нескольких пунктов:

Тема раскрыта в [полной версии книги](#).

Как писать продающие тексты для сайта?

Любой удачный текст начинается с "говорящего" заголовка, который мгновенно дает посетителю понять, есть ли на данной странице то, что он искал для решения своей проблемы.

Заголовок определяет 80% успеха. "Если заголовок сразу не привлек внимания, то не важно насколько хорош текст. Он может быть идеальным, но его не прочитают. И ничего не купят..." [61. с 41].

Заголовки по формуле 4U

Расшифровывается как:

- Urgent (Срочность) — сегодня у человека не хватает времени, чтобы все успеть, и, тем более, чтобы поглотить всю информацию, которую ему

предлагают. Поэтому, если в рекламном^[8] заголовке человек увидит срок, который внесет хоть каплю определенности, то к этому объявлению появится больше доверия, чем к другим, у которых нет срока.

- *Получи прибыль с нового сайта **в течение 1 месяца***

- Unique (Уникальность) — по сути, Уникальное Торговое предложение или оффер.
- *Пошаговая инструкция, как получить прибыль с нового сайта в течение 1 месяца,*
- Useful (Полезность) — необходимо предлагать то, что человеку действительно полезно. Получить прибыль — это полезно само собой. Этот пункт в нашем примере присутствует изначально. А что если вы продаете овсяные хлопья? Можно сказать, что они для **роста костей** [пример из 83.].
- Ultra-specific (Ультра-специфичность) — рекламным обещаниям больше никто не верит. Необходимо объяснить механизм, за счет чего человек получит позитивный результат.
- *Пошаговая инструкция, как **благодаря новым веб-технологиям** получить прибыль с нового сайта уже в течение 1 месяца [по 36., 37.].*

Торговое предложение

Предполагается, что в рекламном тексте следует брать быка за рога и давать торговое предложение сразу после зачина текста [по 83.]. Чтобы сделать ваше предложение обстоятельным, необходимо дать ответ на 4 вопроса:

1. *Что произойдет, если человек купит мой продукт?* Он вылечит зубы, получит хорошее настроение, хороший внешний вид, одобрение окружающих и т.д.
2. *Что не произойдет, если он купит?* Его зубы не будут портиться дальше и, как вариант, ему не придется их удалять.
3. *Что произойдет, если он не купит?* Он будет испытывать боль, дискомфорт, беспричинную злость, у него будет плохое настроение... В итоге он заплатит гораздо больше, чем если бы начал лечить зубы сразу.
4. *Что не произойдет, если он не купит?* Он не придет к стоматологу. Он так и не узнает, что лечение было бы быстрым и безболезненным [61. с 34].

Данных знаний о продающих текстах уже будет достаточно, чтобы написать значительно более эффективный текст, чем обычно размещается на сайтах.

Однако, стоит признать, что эта тема намного обширнее. Чтобы изучить ее более

детально, читайте статью на моем сайте — web-jump.in.ua/link/178.

Если не хотите тратить время, обращайтесь к профессионалам. Заказывайте качественные продающие тексты [здесь](#).

Что должен уметь сайт с технической точки зрения?

1. Любая страница сайта должна загружаться не более 3 секунд [по 155.].
2. Сайт должен корректно отображаться на мобильных устройствах [по 17.].
3. У сайта должен быть валидный исходный код страниц^[9]
4. Сайтом должно быть удобно управлять без посторонней помощи: добавлять, редактировать, скрывать, удалять страницы сайта; вставка фото и видео [по 42.].
5. SEO-набор.
 - а) В админке должна быть возможность явного указания всех мета-тегов, которые учитывают поисковые системы (title, description, keywords и ROBOTS^[10]).
 - б) Обязательное наличие файла robots.txt^[11], в котором указан адрес Sitemap для поисковиков. При этом Sitemap должен генерироваться автоматически. Примеры: <http://www.kp.ru/robots.txt>, <http://www.kp.ru/sitemap.xml>.
6. Механизм добавления отзывов – либо с админки модератором, либо со страниц сайта любым посетителем (в админке должна быть модерация).
7. Отслеживание статистики. Полный учет посещаемости и переходов, откуда пришли (для оценки действия рекламы) и учет поисковых запросов (для продвижения в поисковиках) – решается с помощью установки кода Google Analytics и Yandex Metrika.
8. **Сбор контактов**^[12] — техническая реализация добавления лид-магнитов и обработки контактов. Проще всего решается с помощью форм от специальных [сервисов рассылок](#), хотя может быть организована через

сайт, если позволяют ресурсы хостинга.

9. Сайт должен быть включен в систему Social-Local-Mobile (социальные медиа, геотаргетинг, мобильные технологии) [по 33.].

Технология прыжка

Есть одна вещь, которая сильнее всего тормозит продвижение в самом начале: даже если у вас супер-качественный контент, люди все равно остаются в неведении. О вас никто не знает, и поэтому никто никому не рекомендует.

В этот период, у вас просто не может быть никаких показателей естественной популярности, которые учитываются поисковиками.

Технология преодоления данного препятствия заключается в том, чтобы за максимально короткое время распространить информацию о себе максимальному количеству **заинтересованных** пользователей.

В этом здорово помогут социальные сети, где можно показывать рекламу по интересам конечного потребителя. Такой подход позволяет приобрести реальные лайки, репосты и естественные ссылки, которые оставят реальные люди.

Маленькое но...

Сколько людей ни посмотрели бы вашу информацию с искусственным ажиотажем, созданной рекламой, никто ее не лайкнет, не оценит, не поделится ею, если там вместо пользы, будет "пустышка".

Те посты, которые вы проплачиваете, должны быть вирусными^[13], то есть способными вызвать реальное желание их перепостить.

Лучше всего, чтобы их написали [профессиональные копирайтеры](#).

Позже, для развития команды вашей компании вы **обязаны** обеспечить авторам должное образование в этой сфере и купить хоть какие-то курсы копирайтинга.

Да, вы сделаете огромный подарок своему сотруднику, и да он может от вас уйти, что позволит вам сказать: "Сволочь неблагодарная". Но потратившись один раз на курсы, которые затем останутся на фирме^[14], вы обеспечите себе постоянную экономию на качественных текстах, которые будут привлекать реальных клиентов.

Проще купить правильное решение, чем терять время, выдумывать велосипед и платить зарплату или гонорары за некомпетентные действия. Для начала, с учетом соотношения цены и содержимого, рекомендую курс по привлечению аудитории в соцсетях, который находится [здесь](#).

Любые другие курсы по копирайтингу также будут полезны. Важно не то, какая методика используется для получения результата, а чтобы методика была в наличии. Тогда как действия на авось могут стать губительными.

SEO с точки зрения бизнесмена

Не существует секретного способа преуспеть в продвижении[66.; 68.]. Ни один специалист не может дать 100%-ую гарантию, что оптимизируемый сайт займет определенное место в поисковой системе по интересующему вас запросу [75. Параграф «Оптимизация под поисковые системы»]. Дело в том, что оптимизатор не является представителем компании Google или Яндекс, чтобы обещать наверняка. Гарантии дают либо дилетанты, либо используют их в качестве психологического трюка, ведь «...клиенту всё равно нужны гарантии...» [67.1.].

Зачем же платить за SEO, если нет реальных гарантий, а рекомендации поисковиков выложены в открытом доступе^[15]?

А Вы не платите за SEO как за пакет услуг, созданных по "секретной технологии", которую нельзя раскрывать. Найдите исполнителей^[16] для конкретных работ по сайту.

Все, что необходимо сделать для начала изложено в чек-листе "[SEO для бизнесмена](#)".

SMM

Специалисты по SMM говорят, что для малого предприятия, находящегося в провинциальном городе, типичный прирост фанов составляет 100-150 человек/месяц.

Ситуация меняется, при совпадении следующих 2 факторов:

- Вы можете доставлять товары по всей стране
- Вы используете рекламные инструменты соцсетей

Рекламное продвижение полезных постов в соцсетях

"Результативность SMM-кампаний не только очевидна, но и измерима. Воспользовавшись сервисом Google Analytics, вы сможете увидеть, как каждая социальная сеть влияет на конверсию"[38.2.].

Большинство предпринимателей дают рекламу в соцсетях, ведя пользователя на страницу прямой продажи, где наблюдается достаточно низкий показатель конверсии^[17]".

В [Genius Marketing](#) делают по-другому: платный пост является реально полезной статьей, часть которой размещена только на сайте. Реальный интерес заставляет людей переходить на сайт. Там они дочитывают реально полезную статью и видят призыв скачать еще более полезный контент (книгу, чек-лист, пошаговая инструкция для чего либо, какие-то реальные данные исследований ваших показателей). Но для этого надо внести свою почту.

Люди подписываются, и тогда уже в [автоматической рассылке](#) человеку приходит несколько писем с рекламой продукта. Конверсия в таком случае настолько высока, что привлечение одной заявки с помощью рекламы в соцсети обходится примерно в 30 центов.

E-mail-маркетинг

Email-рассылка дает всего 6% от посещений сайта, но 40%(!) от всех интернет-продаж.

Что подразумевает правильная email-рассылка?

1. Правильная база подписчиков

Наиболее вероятны продажи в том случае, если человек добровольно подпишется на вашу рассылку.

2. Сегментация целевой аудитории

Не имеет смысла продавать обручальные кольца тому, кто уже женат.

3. Правильная мотивация к подписке

На новости почти никто не подписывается. Нужно дать аудитории какой-то ценный для них информационный продукт для скачивания за ввод emailа.

4. Использование автоматической серии писем

Сервисы email-рассылок позволяют настроить серии писем, которые приходят человеку после скачивания обещанной "плюшки". Это позволяет четко контролировать, что предложение о покупке придет человеку не раньше, чем полезный совет, создающий доверие. А еще автоматизация экономит ресурсы.

2 наиболее интересных условно бесплатных **сервиса для рассылок**:

- [SmartResponder](#) (на русском, до 50000 писем бесплатно, нет ограничения на количество подписчиков, автоматическая серия писем)
- [MailChimp](#) —(на английском, до 2000 подписчиков бесплатно, нет ограничения на количество писем, во время тестирования запланированная отправка на заданное время не доставлена)

Необходимо присылать первые 10 писем в первые 30 дней подписки [26.2.].

5. Правильные письма

Не стоит слать новости. Скидки, акции и новинка— это то, что действительно может заинтересовать людей к покупке.

При добровольных подписках открытия писем должны составлять не менее 46%

[26.2.]. Если у вас меньше, попробуйте как-то изменить содержимое писем или не шлите письма тем, кто на них не подписывался.

SMS-рассылка

Важной составляющей маркетинга является сбор контактов реальных и потенциальных клиентов.

При наличии телефонной базы, можно отправить своим клиентам SMS прямо на телефон. Плюс SMS-рассылки по сравнению с email-рассылкой в том, что СМС не попадет в спам и будет гарантировано доставлено получателю.

Откуда брать контакты для SMS-рассылки?

Не стоит покупать чужие базы. Все равно по ним не будет удовлетворительного отклика. Хорошие контакты — это те, которые люди оставили вам добровольно^[18]:

- На сайте за скачивание полезного бесплатного продукта или участие в каком-либо розыгрыше, конкурсе, акции и т.д.;
- На сайте при оформлении заявки (если у вас возможна повторная продажа);
- В магазине или офисе при покупке товара и заполнении карты лояльности.

Что нужно знать перед отправкой СМС-рассылки?

- Чаще всего при отправке СМС-рассылки вам будет необходима база телефонных номеров, приведенных к **единому формату записи**. Многие пишут номера, группируя цифры, как угодно. Однако, есть международный стандарт записи:
+код страны (код оператора) 3цифры-2цифры-2цифры.
Пример: +38 (093) 122-22-33.
Именно в таком виде^[19] лучше всего хранить контакты ваших клиентов.
- Для отправки SMS-рассылки вам необходимо зарегистрировать уникальное

альфа-имя (имя пользователя с названием бренда). Его можно получить в течение **1-3 дней**. Если вы привыкли делать все на вчера, то имейте в виду: с СМС-рассылкой так не получится.

- Отправляйте SMS в будние дни с 9:00 до 20:00, в выходные и праздничные дни с 11:00 до 18:00. Уважайте своих клиентов [по 9].
- Ljudiam slojno 4itat' SMS, nabrannnye translitom. Tem bolee 4to reklama i tak ploho vosprinimaetsia. Если пишете на русском или украинском, пишите кириллицей. Это в 5-7 раз дороже, но именно так поступают серьезные компании, которым можно доверять.
- Обязательно наличие контактной информации в тексте сообщения: либо телефонный номер, либо web-сайт, с помощью которого абонент может отказаться от рассылки или проконсультироваться по сервису [по 16].

Чем отправлять СМС-рассылки?

Существуют специальные сервисы SMS-рассылок. Условия и тарифы у всех почти что одинаковые. Дешевле только те, у которых нельзя получить Alpha-имя. С точки зрения, самыми привлекательными сайтами для опправки СМС на мой взгляд являются:

- [Сервис 1](#)
- [Сервис 2](#)

Возможно, прямо сегодня, вы не планируете вести СМС-рассылку. Но уже сегодня вы должны позаботиться о том, чтобы получить альфа-имя, пока его не занял кто-то другой. И уже сегодня вы должны сделать все, для того, чтобы собирать телефоны потенциальных клиентов всеми возможными способами: ведь их также можно использовать не только для SMS-рассылки, но и для холодных звонков.

Команда, которая обеспечит интернет-продажи

Вы не найдете такого человека, который умеет писать тексты, оптимизировать сайты, вести переговоры о продажах и еще хотя бы как-то разбираться в программировании.

На рабочих сайтах много вакансии интернет-маркетолога, в обязанности которого входят все перечисленные действия и зарплаты от 5000 грн.

Возможно проще нанять:

- Контент-менеджера (который будет управлять информацией о фирме на сайте и на сторонних ресурсах: блоги, соцсети, форумы, доски объявлений)
- SEO-оптимизатора-новичка, который будет следить за тем, чтобы контент-менеджер не наломал дров, а сам будет работать над ссылочной массой, ядром. Скорее всего, для такого человека необходимо купить курсы по SEO. Пусть вас не пугает такая перспектива. Вы потратите один раз пару тысяч, но все конспекты и видео все равно останутся у вас на фирме даже, если он вдруг уйдет. Благодаря наличию у вас подобных курсов, вы сможете нанимать людей за меньшие деньги и быстро корректировать их квалификацию. Причем, что самое интересно, никакой опытный специалист все равно не может войти в рабочее состояние на новом месте очень быстро.
- Автора статей (можно сдельно - от 15-20 грн/1000 знаков текста^[20])
- Специалиста по контекстной рекламе (сдельно), но только **не за проценты**^[21] от рекламного бюджета.

Очень важно, чтобы лидер команды понимал суть того, что происходит в Интернете [по [50.3.](#)]:

1. Как люди ищут информацию
2. Как работают различные виды рекламы
3. Как считать конверсии и остальные экономические показатели^[22]
4. Понимать необходимость тестов, во время которых вы просто сольете деньги
5. Тратить на интернет-рекламу от 10 до 30% прибыли, которая приходит из Интернета [[21.1.](#)]

Второй важной составляющей успешной команды — является способность всех ее членов работать самостоятельно без надзора. Таких людей нужно выявлять еще на этапе отбора, тогда как попытки перевоспитать существующих работников обречены на провал [по [50.4.](#)].

Третий важный момент — это четко распределить обязанности, чтобы знать, как вознаграждать за перевыполнение плана и наказывать за невыполнение или срыв.

Залог роста сотрудников

В США фирмы "предоставляют своим сотрудникам в среднем 40 свободных от работы дней в году для того, чтобы они могли посещать семинары. 40 дней в году, когда сотрудники фирмы не работают, и фирма за это платит! И это окупается. В Японии эта норма еще выше" [12. с 31.].

Глупо думать, что ваш бизнес или ваша ситуация уникальны. Кто-то по-любому сталкивался с похожими проблемами и уже вывел готовые работающие решения.

"Вкладывая деньги в обучение-инвестиции, вы покупаете конкретные бизнес-результаты, а некота в мешке под названием «узнаю что-то новое». Эти курсы представляют собой не только сами знания, но и проработанный механизм их внедрения конкретно на вашем сайте" [26.1.].

Какие тренинги стоит пройти руководителям:

- [Как привлекать клиентов через Интернет](#)
- [Как создать эффективную команду интернет-продаж](#)
- [Как управлять бизнесом онлайн](#)
- [Бизнес на автопилоте](#)
- [Эффективное управление деньгами предприятия](#)

Какие курсы купить для обучения сотрудников:

- [Интернет-маркетинг без воды](#)
- [Бесплатный онлайн-курс по Email-маркетингу](#)
- [SEO с гарантией возврата денег в течение 180 дней](#)
- [Бесплатная книга "Как писать статьи для сайта"](#)
- [Копирайтинг по Станиславскому: продающие тексты, которым поверят](#)
- [Как написать текст, который поднимет продажи](#)
- [Копирайтинг в соц.сетях](#)
- [Продвижение в социальных сетях](#)

Один из принципов неизбежного успеха — это правильные действия.

Для достижения успеха нужна качественная подготовка. Гениальные мысли не посещают голову сами! Если хотите достичь реально стоящих результатов, то вы вместе со своей командой обязаны постоянно учиться и расти.

Иногда проще купить готовое решение, чем тратить время, силы и не дополучать продажи. Подумайте над этим!

P.S.

На моих страницах в социальных сетях вы всегда найдете что-то интересное по интернет-маркетингу. Так что присоединяйтесь [ВКонтакте](#) и в [Facebook](#)

Примечания

^[1] Технологии, по определению из Википедии, — это "совокупность методов, процессов и материалов, используемых в какой-либо отрасли деятельности, а также научное описание способов технического производства". Именно поэтому данная книга, посвященная технологиям привлечения клиентов из Интернета, содержит работающие методики, которые не всегда связаны с web или даже с компьютером.

^[2] С каждым годом количество покупателей более 41 года растет на несколько процентов (люди, пользующиеся интернетом стареют).

^[3] По некоторым мнениям, продажа возможна при совпадении 3 факторов:

1. Человеку нужен этот товар
2. У него есть деньги на покупку
3. Человеку этот товар нужен **сейчас**, в чем его должна убедить реклама (акции, скидки, бонусы и т.д.) по [61. с 36].

^[4] Я не располагаю статистикой доходов российских интернет-магазинов (такую информацию невозможно найти в свободном доступе).

^[5] 50% товаров, продаваемых через Интернет в Украине, это бытовая техника и электроника [58.].

^[6] Такая задача решается с помощью емейл-рассылки или функцией ремаркетинга в контекстной рекламе, когда пользователям, посетившим ваш сайт, показывается ваше предложение на сайтах партнерах поисковой системы. Еще один способ напомнить посетителю о себе — оффлайн реклама.

^[7] Триггеры — привлекают внимание пользователя и заставляют его делать полезные действия (заказ товара или получение дополнительной информации) [54.].

^[8] Сайт, по сути, — рекламная медиа-площадка. Соответственно, к его оформлению необходимо относиться как к оформлению рекламы.

^[9] Валидность кода можно проверить на сайте <http://validator.w3.org/>

^[10] С помощью тега ROBOTS можно запрещать индексирование нежелательных страниц, к примеру, условия обмена товара.

^[11] Должен быть доступен по адресу **example.com/robots.txt**

^[12] Сбор контактов — один из способов возвращения посетителей на сайт.

^[13] Вирусный контент — "когда процесс распространения информации начинает подчиняться биологическим законам распространения вирусов, то есть любой получатель информации искренне ею заинтересовывается и проникается идеей передать её максимально быстро максимальному большому количеству друзей, используя самые оперативные каналы (чаще всего интернет-мессенджеры и социальные сети)" [13.2.].

^[14] За оплату образования, вы можете требовать, чтобы ваши сотрудники делали полные конспекты в электронном виде. Кроме того, почти все курсы можно пройти онлайн, и в их цену входят видеозаписи, которые смогут смотреть новые сотрудники.

^[15] В официальной документации Google и Yandex выложены все самые важные рекомендации по раскрутке сайта. Может быть, вы подумали: "Если этого было бы достаточно, то почему другие просто не выполняют эти рекомендации, чтобы попасть в топ?.." Поэтому и не делают, что ждут секретных супер-сложных стратегий, которые работают по принципу: один раз серьезно напрягся и потом долгое время пожинаешь результаты. Но так не бывает. В пункте "Модель неизбежного успеха, мы уже обсудили, что чаще всего работают простые действия, которые надо повторять регулярно и продолжительно".

^[16] Можно на фрилансе, а можно на работных сайтах своего города.

^[17] Имеется ввиду, что это показатель конверсии низкий по сравнению с приемом от Genius Marketing. Но даже без всяких хитростей, зачастую реклама в соцсети окупается сполна.

^[18] Обращаю ваше внимание, что в законе "О доступе к информации" есть запрещение отправлять рекламу без согласия получателя. Это еще один аргумент в пользу собственной базы.

^[19] В принципе, вы можете хранить телефонные номера в любом стандарте, главное чтобы он был единым для всех номеров в базе. Тогда их можно будет быстро конвертировать. В случае, если номера записаны в разных форматах, перевод к единому придется осуществлять вручную.

^[20] Средний тариф украинских копирайтеров, которые откликаются на вакансии авторов через доски объявлений в первой половине 2015 года.

^[21] Такой человек по умолчанию заинтересован слить как можно больше денег. Он не будет заниматься оптимизацией объявлений и коррекцией цен за клики.

^[22] Мы уже обсудили, что интернет-маркетинг является продолжением

маркетинга фирмы и бизнес-процессов, что делает необходимостью уметь рассчитывать и анализировать экономические показатели.