

Майкл Расмьюсен

**Проходные
страницы**



<http://www.berestneff.com>

**Издательство Виртуального Колледжа
электронной коммерции
<http://www.berestneff.com/>**

Содержание:

Получите Ваш подарок!	3
Вместо введения	4
Что такое «проходная страница»?	4
Типы проходных страниц	6
Как создать эффективную проходную страницу	8
Типичные ошибки работы с проходными страницами	11
Вместо заключения	12

Получите Ваш подарок!

Вам как читателю этой книги полагается шикарный подарок-сюрприз – 10 записей из серии телесеминаров «Звонок недели»!



Более 10 часов аудио: ответы на Ваши самые наболевшие, острые и актуальные вопросы о домашнем онлайн-бизнесе!

Получите прямо сейчас **совершенно бесплатно!**

Для получения подарка просто...

==> [Щелкните здесь!](#) <==

и заполните расположенную там форму подписки.

Для Вашей пользы и прибыльности!

Вместо введения

Здравствуйтесь, дорогой читатель!

С Вами снова Ваш друг и собрат по INTERNET-маркетингу Майкл Расмьюссен с очередным специальным докладом, написанным специально для того, чтобы снова рассказать Вам кое о чем еще очень и очень важном для Вашей работы и Вашего бизнеса.

Как и в случае с предыдущими моими докладами – сегодня Вы снова будете сполна вознаграждены за каждую минуту, которую Вы потратили на скачивание и чтение данного электронного документа. Ибо его содержание с лихвой компенсирует Ваши инвестиции времени и сил.

Итак, о чем мы с Вами поговорим сегодня?

Сегодня я хочу рассказать Вам об одной очень эффективной, действенной и вместе с тем простой методике расширения Ваших подписных листов. Важность данного направления работы трудно переоценить, ибо всем и каждому известно, что подписной лист – один из самых важных активов любого онлайн-бизнесмена.

Поэтому читайте очень прилежно и внимательно, а затем, по окончании чтения – приступайте к работе и выполняйте все то, о чем узнаете на данных страницах. Ибо только практическое действие по выполнению всех нужных инструкций обеспечит Вам достижение нужного результата.

Итак, без дальнейших прелюдий и предыстории переходим к рассмотрению темы нашего сегодняшнего доклада.

Что такое «проходная страница»?

Разумеется, рассмотрение данной методики мы начнем с изучения самого термина «проходная страница» и того, что этим термином обозначается.

Проходная страница – это специальная страница на Вашем сайте, специально оформленная и приспособленная для того, чтобы собирать адреса электронной почты Ваших посетителей. При этом никакой другой задачи данная страница не выполняет, единственная цель ее создания и существования – быстрый и качественный сбор адресов электронной почты потенциальных клиентов.

Самый важный ключ к успешному созданию эффективной проходной страницы – это предоставление на ней потенциальному клиенту только одного выбора – заполнить Вашу форму подписки или не делать этого.

Видите ли, в чем дело... многие страницы большинства сайтов предоставляют каждому посетителю слишком большой выбор возможного действия: щелкнуть по той ссылке, либо щелкнуть по этой ссылке, либо заполнить форму подписки, либо сделать что-либо еще... и все это на одной странице!

Естественно, перегруженный таким количеством возможностей выбора, потенциальный клиент не предпринимает вообще никаких действий.

С проходными же страницами ситуация выглядит совершенно по-другому. На проходной странице посетитель может выполнить только одно действие – заполнить форму подписки. Ничего больше на этой странице сделать нельзя. Конечно, у потенциального клиента есть еще один вариант действия – закрыть окно браузера, но этот вариант у него имеется в любом случае, вне зависимости от того, на какой странице какого сайта он находится.

Прежде чем продолжать, хочу сказать, что сама идея концепции проходных страниц была впервые разработана известнейшим онлайн-бизнесменом Джонатаном Майзелом. Именно он впервые употребил термин «проходные страницы», и с тех пор данное понятие стало весьма популярным в среде INTERNET-бизнесменов, ибо правильно исполненные проходные страницы работают на самом деле эффективно.

Концепция проходных страниц основана на одном из основных принципов прямого маркетинга, который заключается в следующем: чем больше действий для выполнения той или иной задачи должен предпринять потенциальный клиент – тем меньшее количество потенциальных клиентов станет это делать.

Данный принцип универсален и касается всех без исключения сфер онлайн-бизнеса – подписки на рассылки, продажи товаров и услуг, загрузки бесплатных электронных книг и пр. И я больше чем уверен, что Вы уже испытали на себе и собственном бизнесе всю мощь и силу данного принципа... хорошо, если в положительном его аспекте.

Приведу небольшой пример для наглядности изложения.

Когда тот или иной предприниматель вместо того, чтобы рассылать контент своей рассылки в почтовые ящики получателей, размещает его на своем сайте, то не может понять, чем в данном случае обусловлено резкое падение читаемости рассылки. Ибо именно так чаще всего это и бывает. А причина проста – люди по природе своей ленивы и не желают выполнять никаких дополнительных действий, например, идти на определенную страницу сайта, чтобы прочитать тот же самый выпуск рассылки.

Куда как проще открыть свой почтовый клиент и почитать выпуск в оффлайне, прямо из своего почтового ящика...

Кстати говоря, Вы можете спросить меня, почему же я тогда сам оформляю выпуски своей рассылки в PDF-формате и присылаю ссылки на загрузку PDF-файлов, если подписчики предпочитают выполнять как можно меньше действий? Я Вам отвечу: оформление контента в формате PDF-файлов повышает ценность материалов в глазах потенциальных клиентов.

К тому же PDF-файлы гораздо дольше «живут» на жестком диске пользователя, нежели письма в текстовом формате. К тому же в каждом выпуске моей рассылки слишком много контента для того, чтобы можно было уместить его в рамках одного-единственного текстового письма.

Итак, основная концепция и принцип работы проходных страниц мы затронули. Теперь вернемся к вопросу о том, зачем такие страницы вообще нужны в Вашем бизнесе и почему их следует использовать в своей работе.

Причина, как и обычно, предельно проста. Использование проходных страниц поможет Вам существенно ускорить формирование подписных листов и более того – повысить их качество. А о важности качественных и обширных подписных листов, думается, лишний раз говорить не нужно. Всем прекрасно известно, что подписной лист – один из самых важных активов любого предпринимателя.

Особенно важно собирать адреса электронной почты потенциальных клиентов в том случае, если Вы занимаетесь продажей товаров и услуг других предпринимателей в рамках их партнерских программ и работаете с платной контекстной рекламой. Если Вы не станете собирать адресов потенциальных покупателей – что произойдет в том случае, если потенциальный клиент пройдет по ссылке в контекстном объявлении и не сделает покупку?

Вы его больше никогда не увидите... а это значит, что Вы попросту потеряете деньги.

Думаю, для Вас не будет откровением тот факт, что с первого раза потенциальные клиенты, как правило, ничего на странице с продающим текстом не купят. А это значит, что важность формирования подписных листов и дальнейшего информационного сопровождения потенциальных покупателей еще более возрастает...

Еще нужны аргументы в пользу применения в Вашей работе проходных страниц? То-то же. ☺

Поэтому, без дальнейших прелюдий и рассусоливаний переходим к рассмотрению использования проходных страниц в онлайн-информационном бизнесе.

Типы проходных страниц

Существуют два основных типа (основные модели) проходных страниц. Их принято именовать «модель моментального доступа» и «модель мини-продающего текста».

Сейчас мы их последовательно и рассмотрим.

Модель моментального доступа. Буду до конца откровенным: лично я считал, что данная модель не работает так эффективно, как о ней принято говорить, до тех пор, пока сам не попал в сферу ее деятельности. Проще говоря, я сам того не заметил, как предоставил свой адрес электронной почты десяткам владельцев различных сайтов, которые эту модель используют. И вот тогда-то я всерьез задумался о том, чтобы взять ее на вооружение и в собственном бизнесе.

Как работает эта модель? Все очень просто.

На проходной странице Вы объясняете потенциальным клиентам, что у них есть возможность получить моментальный доступ к какой-либо очень ценной информации,

которой нет в свободном доступе. Единственное, что для этого нужно сделать – заполнить расположенную на проходной странице форму подписки и нажать соответствующую кнопку.

Техническая сторона выглядит следующим образом: потенциальный клиент заполняет форму подписки и подтверждает подписку, после чего получает письмо со ссылками на интересующую его информацию, доступ к которой он желает обрести.

Естественно, в ходе подтверждения подписки его адрес заносится в Ваш подписной лист.

Таким образом, Вы получаете в свое распоряжение адрес потенциального клиента, а он – интересующую его информацию. Все довольны и счастливы.

Но перед тем как Вы начнете использовать данную модель в своей работе, я считаю своим долгом сделать несколько очень важных уточнений.

Во-первых, в ходе объяснения потенциальному клиенту необходимой последовательности действий, обязательно уточните, что в дальнейшем он окажется в Вашем подписном листе и будет получать от Вас дополнительную информацию. Иными словами, Вам необходимо заручиться его согласием на осуществление его информационного сопровождения.

Во-вторых, подчеркну еще раз: информация, которую Вы обещаете потенциальному клиенту, должна быть на самом деле очень ценная и полезная. В противном случае Вы не имеете вообще никакого права пытаться обменять на нее адрес электронной почты и тем более – занести потенциального клиента в собственный подписной лист.

Теперь перейдем к рассмотрению второй модели проходных страниц, которую Вы также можете с большим успехом использовать в собственном бизнесе.

Модель мини-продающего текста. Если быть до конца откровенным, то данная модель проходных страниц – моя любимая. Она представляет собой миниматюрный продающий текст, основной целью которого является убедить потенциального клиента предоставить в Ваше распоряжение адрес электронной почты в обмен на что-либо очень и очень ценное (как правило – на интересующую клиента информацию, отсутствующую в свободном доступе).

Проходная страница, исполненная по данной модели, главным образом сконцентрирована на выгодах, которые получает потенциальный клиент, если согласится принять Ваши условия и получить в свое распоряжение то, что Вы обещаете. Говоря в общих чертах, текст для данной страницы исполняется по всем правилам и принципам копирайтинга.

Какой из двух рассмотренных типов проходных страниц работает лучше?

Наверняка утверждать не берусь, я постоянно тестирую данный момент и периодически получаю разные результаты. Лично я в своей деятельности предпочитаю модель мини-продающего текста. Какую модель выбрать лично Вам – решать, безусловно, Вам самим, исходя из особенностей, тонкостей и нюансов Вашей предпринимательской ситуации.

Как создать эффективную проходную страницу

Вне зависимости от того, на какой модели Вы остановите свой выбор, существует ряд определенных тонкостей, которые следует учитывать при создании проходных страниц.

Именно об этих тонкостях я и хочу сейчас с Вами поговорить.

Перво-наперво, Вам следует усвоить, что любая грамотная и эффективная проходная страница состоит из четырех базовых элементов. В классическом варианте эти элементы воплощаются при использовании модели мини-продающего текста, но их с большим успехом можно применить и в модели «моментального доступа».

Рассмотрением того, как это делается, мы сейчас и займемся. Итак, элементы следующие.

Заголовок. Известно, что заголовок – важнейший элемент любого рекламного материала (которым также является и проходная страница). Но вот парадокс: именно здесь, когда дело доходит до разработки этого важнейшего элемента, абсолютное большинство онлайн-предпринимателей (кстати говоря, не только начинающих) безобразно «прокалываются».

И «проколы» эти обусловлены в большинстве случаев... банальной ленью!

Запомните: когда дело касается разработки заголовка для любого рекламного материала, вовсе не достаточно разработать только один-единственный вариант и этим ограничиться.

Когда дело касается разработки заголовков, Вам следует создать не менее пары десятков таковых, а затем тщательно и прилежно все их протестировать, чтобы определить, какой из них приносит наилучшие результаты. И, естественно, следует вести ударный файл заголовков, постоянно его пополняя и отработывая.

Это на самом деле очень важно, поэтому не пренебрегайте этими моими рекомендациями! Выйдет себе дороже.

И, безусловно, здесь в полный рост встает самое главное правило копирайтинга, касающееся разработки эффективных заголовков – хороший заголовок должен буквально кричать в уши потенциальному клиенту о самой важной и мощной выгоде Вашего предложения.

Поверьте: потенциальному клиенту наплевать, сколько сил Вы вложили в разработку своего курса обучения и как Вы уважаете решение подписчика предоставить в Ваше распоряжение их адрес электронной почты.

Единственное, что их интересует – это то, какие выгоды они получают, приняв Ваше предложение, в чем бы оно ни заключалось. Вот об этом-то им и нужно рассказывать в Вашем заголовке.

Позвольте привести Вам несколько примеров для того, чтобы проиллюстрировать сказанное.

Вот типичный пример отвратительного и никуда не годного заголовка:

«Скачайте мой бесплатный доклад, который научит Вас, как зарабатывать деньги!»

А вот типичный пример превосходного заголовка, размещенного на проходной странице, предлагающей получить тот же самый доклад в обмен на адрес электронной почты:

«Потрясающий бесплатный специальный доклад – моментальная загрузка! – который быстро научит Вас тому, как заработать на Вашем сайте на \$ 949 в месяц больше путем добавления в текст сайта 3-х простых предложений!»

Не знаю, как насчет Вас, а лично мне гораздо интереснее узнать о том, что это за три простых предложения, которые позволят мне зарабатывать на \$ 949 больше ежемесячно, чем какой-то очередной доклад, который претендует на то, чтобы научить меня зарабатывать деньги.

Поэтому запомните: Ваш заголовок должен рассказывать потенциальному клиенту о самой главной выгоде Вашего предложения и при этом быть конкретным (как в случае только что приведенного примера – на \$ 949 больше с помощью 3-х предложений).

Итак, с заголовком разобрались. Нужно двигаться дальше, и на очереди – следующий элемент эффективной проходной страницы, которым является...

Основной текст страницы. Вопреки распространенному заблуждению, основной текст страницы – это самый простой в исполнении элемент проходной страницы. Его единственная задача состоит в том, чтобы привести потенциального клиента (потенциального подписчика) от заголовка к списку выгод (о котором речь будет идти несколько впереди).

Делается это элементарно – после заголовка Вы приветствуете потенциального клиента и начинаете объяснять ему то, что Вы собираетесь ему предложить на Вашей странице.

Один из самых простых способов подготовки данного элемента любой проходной страницы – воспользоваться знаменитой формулой «если... то...».

Например:

Дорогой друг!

Если Вы интересуетесь тем, каким образом можно обеспечить себе отличный заработок каждый раз, когда Вы рассылаете письмо по своему подписному листу, то Вам стопроцентно понравится мой новый бесплатный специальный доклад, в котором я научу Вас:

- *выгода № 1;*
- *выгода № 2;*

- *выгода № 3...*

Ваш основной текст должен быть написан четко, кратко, внятно и по делу. Не стоит занимать время потенциального клиента рассказами длинных историй о Вас и Вашем бизнесе, если, конечно, такие истории не являются неотъемлемым компонентом Вашего маркетингового сообщения и не имеют самого прямого отношения к главной выгоде, которую Вы предлагаете потенциальному клиенту.

А мы переходим к следующему элементу проходных страниц, которым является...

Список выгод. Самое главное правило при разработке выгод, которые Вы будете приводить в тексте проходной страницы – формулировка каждой выгоды должна быть «слепой». Это значит, что Ваше описание выгоды в списке должно рассказывать потенциальному клиенту о том, *что* он получит, но не выдавать секрета того, *как* он это получит.

Приведу пример никуда не годной формулировки выгоды:

** почему «слепая формулировка» каждой Вашей выгоды делает текст проходной страницы гораздо более эффективным!*

А вот пример качественно сформулированной выгоды, повествующей, кстати говоря, о том же самом:

** одно маленькое изменение формулировки Ваших выгод, которое сделает любую Вашу проходную страницу гораздо более эффективной!*

Видите разницу между двумя этими формулировками одной и той же выгоды?

Первая раскрывает потенциальному клиенту главный секрет, в то время как вторая является классической «слепой» формулировкой, которую Вы и должны использовать в своей работе. Ибо многолетней практикой и данными многочисленных исследований давным-давно доказано, что именно «слепые» формулировки приносят наилучший результат.

Форма подписки. Совершенно понятно, что без данного элемента любая проходная страница теряет смысл своего существования. С исполнением данного элемента у Вас никаких трудностей возникнуть не должно – любой сервис почтовых рассылок и автоответчиков предоставляет в Ваше полное распоряжение отличные инструменты генерации подписных форм.

Вам достаточно просто вставить сформированный по Вашей команде кусок HTML-кода в то место проходной страницы, где должна появиться форма подписки.

Тем не менее, мне хочется сделать парочку важных замечаний относительно формы подписки.

Во-первых, она должна выглядеть просто, грамотно и профессионально – не стоит увлекаться разнообразными «наворотами» и прочими излишествами. И, во-вторых, рядом с формой подписки помещайте уведомление о том, что данные, введенные в форму подписки, ни при каких условиях не будут переданы третьим лицам – иными словами, обязательно помещайте гарантию полной приватности данных Ваших подписчиков.

Типичные ошибки работы с проходными страницами

Как автор данного специального доклада, я считаю, что не следует ограничиваться описанием того, как и что *нужно* делать, работая с проходными страницами. Не менее важно поговорить и о том, чего делать *ни в коем случае не* следует. Поэтому нам необходимо рассмотреть две самые типичные ошибки, совершаемые большинством предпринимателей при работе с проходными страницами.

Ошибка № 1. – Уверенность в том, что бесплатность Вашей информации является достаточным стимулом для того, чтобы убедить подписаться. Запомните: тот факт, что Ваша информация является бесплатной, еще вовсе не означает, что по этой причине она выглядит очень ценной и привлекательной для каждого потенциального подписчика.

Как раз наоборот – бесплатное большинством людей вовсе не ценится, а раз так – с какой стати люди должны проявлять к бесплатному интерес?

Пыль на дороге – абсолютно бесплатна. Но это не означает, что все, кто об этом узнает, начнут кидаться и собирать ее только потому, что она бесплатна. До тех пор, пока эта пыль не понадобится Вам для чего-то важного, Вы не обратите на нее абсолютно никакого внимания.

То же самое – и с информацией в INTERNET.

Поэтому того факта, что Вы предлагаете что-то бесплатно, явно не достаточно для убеждения потенциального клиента выполнить нужное Вам действие. Вам придется постараться, чтобы добиться желаемого результата.

С другой стороны, строго говоря, предлагаемая Вами информация не является целиком и полностью бесплатной. Вы обмениваете ее на адрес электронной почты, не так ли? Плюс к этому потенциальный клиент тратит собственное драгоценное время на ознакомление с Вашей информацией, а время в большинстве случаев стоит гораздо больше денег... Так что утверждение о том, что Вы предоставляете подписчикам информацию «абсолютно бесплатно» - в значительной степени условно.

Каков же итоговый вывод?

А он прост – бесплатную информацию своей аудитории Вам придется «продавать» - практически так же, как и коммерческие товары, с той только разницей, что вместо денег за бесплатную информацию потенциальный клиент заплатит своим временем и силами.

Ошибка № 2. – Уверенность в том, что потенциальный клиент интересуется Вами лично и Вашим бизнесом. Если и существует в предпринимательском мире ошибка, которую хоть раз совершил каждый – без исключения – бизнесмен, то это именно она.

Проявления данной ошибки весьма типичны: предприниматели в своих материалах (в том числе – и проходных страницах) рассказывают о себе самом, о своем товаре, своем проекте и пр. Но потенциального клиента все это никоим образом не интересует.

Его интересует только он сам – его выгоды, его интерес и пр. Поэтому любой Ваш рекламный материал (в том числе и проходные страницы) должен быть сфокусирован на потенциальном клиенте, его выгодах, интересах и пр.

Всегда помните об этом и не упускайте в своей работе этот важнейший принцип достижения успеха!

Вместо заключения

Итак, мы рассмотрели достаточно много важных моментов относительно подготовки и использования в Вашей работе такого мощного инструмента, как проходные страницы. Каждая крупница этой информации имеет огромное значение, поэтому я настоятельно рекомендую Вам распечатать данный доклад на принтере и использовать его в качестве практического руководства при разработке и подготовке любой Вашей проходной страницы.

И всегда помните о том, что когда потенциальный подписчик первый раз попадает на Вашу проходную страницу, у Вас есть только один шанс произвести на него хорошее первое впечатление. Не упустите же его и не разочаруйте Вашего потенциального клиента!

Работайте над своими проходными страницами тщательно, прилежно и добросовестно, и Вы будете сполна вознаграждены результатами, которые принесут Вам эти мощные и потрясающие инструменты!

Еще раз – огромное спасибо за то, что нашли несколько минут Вашего драгоценного времени на то, чтобы скачать данный доклад и ознакомиться с ним! Я очень признателен Вам за это и искренне надеюсь, что содержащаяся в данном докладе информация окажет Вам неоценимую помощь.

До встречи на страницах новых специальных докладов, написанных Вашим покорным слугой! Ибо у меня есть еще очень многое, чем я хотел бы с Вами с превеликой радостью поделиться.

Искренне Ваш друг,

Michael Rasmussen

Майкл Расмьюссен.

<http://www.MichaelRasmussen.com>