

<http://www.instantmarketingsecrets.com>

<http://www.berestneff.com>

**Ивин Чиа**

# **Секреты конверсии коммерческого сайта**



© Ewen Chia, <http://www.instantmarketingsecrets.com>, 2006.

© Перевод на русский язык – Павел Берестнев, <http://www.berestneff.com>, 2006.

## СОДЕРЖАНИЕ:

|                                                                                                                         |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>От переводчика .....</b>                                                                                             | <b>4</b>  |
| <b>Вы являетесь обладателем прав перепродажи на данную электронную книгу!.....</b>                                      | <b>8</b>  |
| <b>СОГЛАШЕНИЕ ОБ ИСПОЛЬЗОВАНИИ ИНФОРМАЦИИ .....</b>                                                                     | <b>10</b> |
| <b>Вместо введения.....</b>                                                                                             | <b>11</b> |
| <b>Раздел первый. Механика коммерческого сайта.....</b>                                                                 | <b>13</b> |
| Тонкость 1. Время загрузки Вашего сайта не должно превышать 30 секунд на модеме в 28K .....                             | 13        |
| Тонкость 2. Ваш сайт должен одинаково хорошо смотреться на мониторах любой величины и с любым разрешением экрана .....  | 14        |
| Тонкость 3. Ваш сайт должен быть приятен глазу и легко читаем.....                                                      | 14        |
| Тонкость 4. Избегайте использования FLASH-заставок .....                                                                | 15        |
| Тонкость 5. Навигация Вашего сайта должна быть простой, понятной и удобной .....                                        | 15        |
| Тонкость 6. Форма должна соответствовать содержанию .....                                                               | 16        |
| Тонкость 7. Обращайте внимание на «мелочи».....                                                                         | 16        |
| <b>Раздел второй. Тонкости продающего текста .....</b>                                                                  | <b>18</b> |
| Тонкость 8. Ваш текст должен быть сфокусирован на потенциальном клиенте .....                                           | 18        |
| Тонкость 9. Продавайте выгоды своего коммерческого предложения, а не возможности и не характеристики своего товара..... | 18        |
| Тонкость 10. Ваш продающий текст должен быть адресован одному человеку, а не группе людей.....                          | 19        |
| Тонкость 11. Давайте потребителю все то, что Вы ему обещали .....                                                       | 20        |
| Тонкость 12. Вовлекайте потенциальных клиентов в жизнь и работу Вашего сайта.....                                       | 20        |
| Тонкость 13. Заручитесь доверием со стороны потенциальных клиентов.....                                                 | 21        |
| Тонкость 14. Выносите самую сильную выгоду Вашего коммерческого предложения в заголовки .....                           | 23        |
| Тонкость 15. Используйте подзаголовки, которые анонсируют дополнительные выгоды .....                                   | 24        |
| Тонкость 16. Наполните свой продающий текст эмоциями и страстью, не нагоняйте скуку и тоску на потребителя!.....        | 24        |
| Тонкость 17. Не демонстрируйте своих намерений раньше времени .....                                                     | 25        |
| Тонкость 18. Используйте для разработки своих продающих текстов вариацию формулы AIDA - AIDAS.....                      | 25        |
| Тонкость 19. Ваш продающий текст должен быть выдержан в рамках одного копирайтерского стиля .....                       | 26        |
| Тонкость 20. Используйте как минимум один, а лучше – несколько постскриптов (P.S.).....                                 | 27        |
| Тонкость 21. Описывайте в своем продающем тексте как можно больше выгод.....                                            | 28        |
| Тонкость 22. Отражайте в продающем тексте свою УТП – Уникальную Торговую Позицию .....                                  | 28        |

Тонкость 23. Если Вы делаете потребителю какое-либо специальное коммерческое предложение – четко и ясно объясните ему причину, по которой Вы это делаете.....29

Тонкость 24. Оперируйте в продающем тексте конкретными данными и фактами, а не общими фразами .....29

Тонкость 25. Комплекуйте коммерческое предложение как минимум одним бесплатным бонусом.....29

Тонкость 26. Предоставляйте потенциальному клиенту вескую причину действовать немедленно .....30

Тонкость 27. Расскажите потребителю о том, что его ждет, если он не купит Ваш товар .....30

Тонкость 28. Нагнетайте ценность Вашего товара (услуги) непосредственно перед объявлением цены.....31

Тонкость 29. Психологическая девальвация цены .....31

Тонкость 30. Отвечайте на наиболее часто задаваемые потенциальными клиентами вопросы прямо в продающем тексте.....32

Тонкость 31. Объясняйте потенциальному клиенту не только, сколько денег он сможет сэкономить благодаря Вашему товару, но также и сколько сэкономит с его помощью собственного времени.....32

Тонкость 32. Рассказывайте потенциальному клиенту о том, что он получит после совершения покупки .....33

Тонкость 33. Добавьте в свое коммерческое предложение элемент эксклюзивности и недостижимости.....33

Тонкость 34. Обязательно собирайте e-mail-адреса Ваших потенциальных клиентов и формируйте подписной лист .....34

Тонкость 35. Разбивайте сложные решения на маленькие и элементарные шаги .....34

Тонкость 36. Правильно используйте закладки на своих страницах.....35

Тонкость 37. Изучайте сайты Ваших успешных конкурентов.....35

Тонкость 38. Предлагайте различные версии и вариации Вашего товара.....36

Тонкость 39. Не игнорируйте своих действительных клиентов .....36

Тонкость 40. Тестируйте, дорабатывайте, тестируйте, дорабатывайте и тестируйте снова!.....37

**Получите в подарок еще 2 книги! ..... 38**

## От переводчика

Дорогой предприниматель!

Позвольте от всей души поздравить Вас с приобретением данной книги! Я говорю совершенно серьезно – я очень рад тому факту, что она оказалась в Ваших руках, ибо с этого момента Вы получили в свое распоряжение не просто очередную качественную перевод, вышедший из-под моего пера. Вы получили нечто большее, гораздо большее.

Беглое ознакомление с информацией, расположенной на приведенных далее страницах, может вызвать у Вас определенную долю недоумения. На первый взгляд мы, вроде бы, все это прекрасно знаем, и к тому же читали (или слышали) многое из изложенного даже из бесплатных источников... В чем же прелесть данной коммерческой книги?!

Не спешите с выводами. Сейчас я все Вам объясню – и в чем прелесть данного издания, и то, почему я заплатил за эту книгу \$ 27, купив ее лично у автора. Именно так. Основное количество книг с правами перепродажи я регулярно получаю в качестве бесплатных бонусов при покупке различных достаточно дорогих информационных товаров (стоимостью от \$ 97 и выше). Эту же книгу я купил отдельно за указанную сумму.

Итак, где же зарыта собака? J

Во-первых, утверждение о том, что Вы знаете *все*, что написано в этой книге, даже если и ведете успешный онлайн-бизнес не первый год, лично мне видится несколько поспешным. Внимательно проработав материал данного издания, я нашел в нем немало потрясающих новых идей для применения в своей работе. J Поэтому, дорогой предприниматель, прежде чем делать такие громогласные заявления – *внимательно* прочитайте ее. Как говорится, от корки до корки.

Во-вторых, безусловно, многие описанные в книге моменты освещаются в ряде других источников, даже бесплатных. Согласен с этим. Но тут есть одно важное, очень важное «но». В этой книге все эти моменты собраны воедино и приведены в целостную систему. Иными словами, автор проделал весьма напряженную работу, собрав в одно целое аж 40 важнейших «мелочей» и тонкостей, влияющих на конверсию коммерческого сайта (не только продающего текста, но и всех остальных страниц Ваших ресурсов).

В этой книге нет «воды», нет тех слов и строк, которые можно было бы опустить без ущерба для ее содержания. По большому счету книга представляет собой список очень важных тонкостей, каждая из которых снабжена кратким комментарием. Все эти важные моменты собраны, что называется, «в одном флаконе», расставлены последовательно, и благодаря этому отныне у Вас нет никакой необходимости самостоятельно собирать эту информацию по крупицам и систематизировать ее, формируя собственный список «мелочей, которые нужно учесть».

Ивин Чиа сделал эту работу за нас, причем выполнил ее на высшем уровне.

Теперь пару слов о том, почему я купил данную книгу за свои кровные \$ 27. Одна из причин уже названа – если есть возможность приобрести за сравнительно небольшую сумму целостное и систематизированное описание множества нюансов, я предпочитаю воспользоваться ей вместо того, чтобы тратить массу своего драгоценного времени на то, чтобы отыскать их описания самому и самому же их систематизировать.

Но это только одна сторона медали. Вторая же, которая является гораздо более важной – эту книгу я изначально намеревался использовать в качестве «проверочного списка» для всех своих сайтов и проектов. И я не разочаровался в своем выборе.

О чем речь? Все предельно просто. Для того чтобы быть уверенным в том, что тот или иной сайт (или проект) соответствует основным требованиям оптимизации конверсии, я беру данную книгу и пункт за пунктом сверяю то, что в ней написано с тем, что происходит на моих сайтах. От первого пункта до сорокового. И только после того, как тест пройден – можно переключаться на оптимизацию другого сайта. И так далее.

Не могу похвалиться тем, что все мои сайты на сто процентов соблюдают требования учета описанных в книге тонкостей – это было бы неправдой. Но с другой стороны, я четко знаю, в каком направлении мне следует улучшать свои ресурсы в первую очередь. Дело за малым – применить все это на практике, и настоящая книга предоставляет мне прекрасную возможность разрабатывать пошаговые планы совершенствования своих сайтов и повышения их конверсии.

Вам, дорогой читатель, я советую поступать точно так же. Распечатайте данную книгу на бумаге (я специально предусмотрел для Вас возможность распечатки), возьмите в руки ручку и тщательно проверьте каждый свой сайт (если у Вас их несколько) на соответствие всем описанным положениям – шаг за шагом, пункт за пунктом. **В Ваших руках отныне имеется потрясающий «проверочный список», который способен реально помочь Вам в повышении конверсии, и было бы глупо его не использовать!**

Поэтому, я очень горжусь тем, что перевел данную книгу на русский язык и предоставил RuNET'у возможность ознакомиться с ней и проработать ее. Ну, а коль скоро у меня имеются на нее права перепродажи, не вижу препятствий к тому, чтобы воспользоваться ими. J

Кстати говоря, дорогой читатель, помимо всего прочего, у Вас также имеются права перепродажи на данную книгу! И Вы также можете продавать ее на своих ресурсах и удерживать в своих карманах 100 % извлекаемой из этих продаж прибыли! Но перед тем как Вы воспользуетесь этими правами, мне хочется сделать два очень важных замечания.

**Замечание первое.** Владельцы прав перепродажи на книги, подобный той, которую Вы сейчас держите в руках, часто задают мне один и тот же вопрос: «Как же так? Я получил права перепродажи, но страница о том, что читатель имеет такие же права, осталась в книге! Ее вроде как здесь быть не должно, иначе что получается? Каждый, кто купит у меня эту книгу, сможет ее продавать?!»

Именно так. Это – требование автора (в англоязычном оригинале книги, кстати говоря, дела обстоят таким же образом), и я не имею права нарушать его. Существуют несколько типов лицензий на права перепродажи, и лицензия о правах на данную книгу предусматривает, что правами ее перепродажи является любой ее законный обладатель. Эти условия заявлены самим автором – Ивином Чиа – и никто не имеет права их нарушить. Ни я, ни Вы.

Посему страница о правах перепродажи останется в этой книге такой, какая она есть.

Кстати, спешу заметить: именно по причине подобных условий лицензия и является такой дешевой - \$ 97. Лицензии, согласно которым Вы можете продавать книгу, не содержащую страницы о том, что каждый читатель имеет права перепродажи, стоят гораздо дороже – в среднем от \$ 400.

Тем не менее, я не стал бы на Вашем месте расстраиваться по данному поводу. J Ведь я нисколько не опечален тем, что каждый обладатель данной книги, получившей ее от меня, сможет ее продавать. А, во-вторых, тот факт, что человек владеет правами перепродажи, еще не говорит о том, что он ими воспользуется.

Причины тому могут быть различные – «некогда», лень, иная специализация (допустим, работа в других нишах онлайн-рынка) и пр., но факт остается фактом. Слышали о книге Брайена Камара «Как писать эффективные продающие тексты путем проникновения в сознание потенциального клиента (психология продаж)»? Думаю, слышали. Так вот – лицензией на продажу данной книги обладает масса людей – только через меня эту книгу с правами перепродажи получили более двух тысяч человек. Тех же, кто ее продает, можно запросто пересчитать по пальцам. J

**Замечание второе.** Я крайне не рекомендую Вам продавать данную книгу по цене ниже \$ 10. Во-первых, она того, безусловно, стоит (хотя бы с расходной точки зрения - я заплатил за нее \$ 27, да еще и перевел на русский язык – не говоря уже о ее информационной ценности), а во-вторых, продавая ее дешево, Вы тем самым обесцениваете ее в глазах покупателей, из-за чего лишаетесь прибыли. Насколько мне известно, ни один грамотный предприниматель не считает подобный «ход» разумным решением.

Итак, подведем итоги. Что Вам дает данная книга? По меньшей мере, три очень ценных вещи:

- Вы получаете отличную информацию, используя которую, сможете повысить конверсию своих продающих текстов как минимум в несколько раз;
- Вы получаете потрясающий проверочный список, который сделает Вашу работу по совершенствованию своих сайтов гораздо более простой, целенаправленной и продуктивной;
- Вы получаете возможность извлекать дополнительный поток прибыли, продавая данную книгу и удерживая в своих карманах 100 % прибыли!

Весьма неплохо, не так ли? J Именно по этой причине я уверен в том, что данная книга принесет Вам гораздо больше пользы, чем мне. Собственно, поэтому я и перевел ее для Вас на русский язык и предоставил в Ваше распоряжение.

Итак, дорогой предприниматель, пришло время приниматься за активную работу! Внимательно и тщательно проработайте материал данного издания и выполните каждый из трех только что перечисленных пунктов. Гарантирую Вам, что Вы будете потрясены полученными результатами – проверил на собственном опыте!

Единственная проблема – все это нужно именно *сделать*, а не подумать об этом, не помечтать и пр. Данная книга сугубо практична, и ей не место в пыли книжных полок

(или жесткого диска компьютера). Впрочем, это уже Ваша задача. Я свою задачу выполнил, теперь пришло время Вам выполнить свою.

Итак – за работу!

*С пожеланиями неподражаемо-высоких показателей конверсии,*



*Иван Чай*  
*/Иван Чайковский/*

*Директор Виртуального Колледжа  
электронной коммерции.*

E-mail: [info@berestneff.com](mailto:info@berestneff.com)

**Адреса проектов:**

<http://www.berestneff-blog.ru>

<http://www.berestneff-board.ru>

<http://www.arhivstatey.ru>

<http://www.berestneff.com>

## **Вы являетесь обладателем прав перепродажи на данную электронную книгу!**

Поздравляю Вас, дорогой читатель!

С этой минуты Вы являетесь обладателем прав перепродажи настоящей электронной книги. **Стоимость данных прав составляет \$ 97**, но Вам они сегодня достаются совершенно бесплатно! Думаю, этот подарок судьбы придется Вам очень кстати. J

Что дают Вам права перепродажи на электронную книгу, которую Вы держите в руках, и каковы условия использования данных прав?

### **Вы можете:**

— продавать настоящую электронную книгу в качестве самостоятельного товара по любой цене, какая только будет Вами определена в качестве наилучшей<sup>1</sup>, и удерживать в собственных карманах 100 % извлекаемой прибыли!

— прилагать настоящую электронную книгу в качестве бонуса к любому своему коммерческому предложению для повышения воспринимаемой ценности последнего, не испытывая при этом необходимости выплачивать кому-либо какие-либо денежные суммы за это право;

— размещать данную электронную книгу в приватной секции своего сайта с платным членством (при наличии такового), либо же в приватной секции своего сайта, доступ к которому имеют только избранные представители Вашей целевой аудитории (опять же – если у Вас есть такой сайт).

### **Вы не можете:**

— раздавать настоящую электронную книгу бесплатно (за исключением случаев, когда книга предоставляется бонусом к коммерческому товару, либо предоставляется в закрытом доступе, защищенном логином и паролем, строго определенному кругу Ваших избранных покупателей);

— каким-либо способом изменять содержание и формат настоящего документа (он должен использоваться Вами только в первоначальном исходном виде, в котором Вы его получили, то есть как есть – «as is»);

---

<sup>1</sup> Крайне не рекомендуется продавать данную книгу слишком дешево, ибо, установив на нее слишком низкую цену, Вы одновременно допускаете две очень серьезные ошибки: а) лишаете себя возможности как следует заработать на продажах данной книги и б) обесцениваете настоящий материал в глазах целевой аудитории, в результате чего даже по низкой цене его никто не станет покупать. Будьте разумны в вопросах выбора цены J . Рекомендуемая цена - \$ 10. - Прим. перев.



— объявлять себя автором настоящей электронной книги;

— осуществлять несанкционированное копирование как всего содержания, так и какой бы то ни было отдельной части настоящего документа каким бы то ни было способом (допускается лишь изготовление печатных и рукописных копий для личного использования).

Как видите, требования правил вполне приемлемые, к тому же, принимая во внимание те выгоды, которые сулит Вам обладание правами перепродажи, более чем уверен, что соблюдение настоящих правил не вызовет у Вас совершенно никаких трудностей.

Будьте честны и добросовестны – только в этом случае Ваш бизнес будет успешным и прибыльным!

Толстого кошелька и отличной конверсии Вам, мой дорогой читатель!

*Искренне Ваш,*

*Ивин Чиа,*

<http://www.instantmarketingsecrets.com>

**Электронная книга «Секреты конверсии коммерческого сайта»** является интеллектуальной собственностью компании **Stuff Your Inbox With Cash™** (<http://www.stuffyourinboxwithcash.com/>, <http://www.instantmarketingsecrets.com>).

**Все авторские и смежные права на данную публикацию принадлежат Ивину Чиа.**

**ВСЕ ПРАВА ЗАЩИЩЕНЫ.**

## **СОГЛАШЕНИЕ ОБ ИСПОЛЬЗОВАНИИ ИНФОРМАЦИИ**

Информация, представленная в настоящей электронной книге, отражает точку зрения ее автора, причем исключительно на момент выхода в свет настоящей публикации. Принимая во внимание быстро меняющиеся условия обитания во Всемирной Паутине и высокую скорость происходящего в ней информационного обмена, автор оставляет за собой право корректировать свою точку зрения и вносить дополнения и изменения в текст настоящей публикации, исходя из вновь открывающихся обстоятельств.

Данная электронная книга имеет единственной своей целью предоставление читателю информации по рассматриваемому в ней вопросу. Автор, издатель и переводчик не несут никакой ответственности за последствия, которые могут наступить при использовании читателем содержащейся в данной публикации информации, и не принимают никаких претензий на этот счет.

Несмотря на то, что автор стремился предоставить наиболее ценную, правдивую и достоверную информацию по рассматриваемому вопросу на момент написания данной книги, ни автор, ни издатель, ни переводчик, ни законные распространители данной книги не могут нести ответственность за ошибки, непонимание и (или) неправильное применение материала настоящей электронной книги читателем.

Все действия, предпринимаемые читателем на основе изложенной в данной книге информации, совершаются им на собственный риск и не накладывают никаких обязательств на автора, издателя, переводчика или законного распространителя настоящего издания.

## Вместо введения

Дорогой владелец коммерческого сайта!

В первую очередь позвольте поблагодарить Вас за приобретение данной книги! Смею Вас заверить – Вы не будете разочарованы ее содержанием, ибо окажетесь просто шокированы тем, какое влияние на рост Вашей конверсии могут оказать на первый взгляд незначительные мелочи, как только Вы начнете применять их в практике своей работы!

Назначением настоящего руководства является показать Вам некоторое количество наиболее важных «мелочей» и объяснить, каким образом Вы сможете немедленно начать повышение эффективности своего сайта, применяя на практике информацию из данной книги.

Именно так! Одним из неоспоримых преимуществ настоящего руководства является тот факт, что применять полученные на его страницах знания Вы сможете немедленно, сразу же после прочтения. Другим важным достоинством этой книги является ее объем – она не является неподъемным фолиантом в 300 и более страниц. Она весьма невелика, но зато содержащиеся в ней сведения весьма и весьма ценны.

Данная книга не содержит никаких теоретических выкладок – только сугубо практические данные, проверенные многолетним опытом и результатами многочисленных тестов.

Книга разделена на два основных раздела, каждый из которых описывает наиболее важные моменты, непосредственно влияющие на конверсию Вашего коммерческого ресурса. Первый раздел называется «Механика коммерческого сайта», второй – «Тонкости продающего текста». В общей сложности Вы познакомитесь с описанием 40 важных приемов и техник, применение которых гарантированно поможет Вам поднять продажи и прибыль на уровень, который Вы ранее считали попросту недостижимым.

На самом деле он более, чем реален – достаточно лишь познакомиться с этими важнейшими моментами, о чем Вам и расскажет настоящее руководство, а также, естественно, применить их на практике, приложив некоторые усилия. Это несложно, но это нужно сделать.

Несмотря на то, что Всемирная Паутина вместе со всеми своими особенностями породила собственную терминологию, в настоящем руководстве мы пользуемся терминами не только INTERNET'a, но и прямого почтового маркетинга. В частности, понимание «конверсия» пришло в копирайтинг именно оттуда.

Небольшое пояснение для новичков. Что такое «конверсия коммерческого сайта»?

Концепция конверсии основывается на понятии «показатель отклика», которое перекочевало в Сеть из оффлайновой рекламной индустрии. Показатель конверсии демонстрирует, какой процент посетителей Вашего сайта выполняет то действие, которое от него требуется на Ваших страницах, будь то покупка Вашего товара, подписка на рассылку, загрузка файла и прочее.

Как правило, конверсия измеряется в процентах. К примеру, если из 100 посетителей Вашего сайта нужное действие выполнили 3 человека, то конверсия этой страницы Вашего сайта составляет 3 %. Если из 1000 человек нужное действие выполнили 40, показатель конверсии, соответственно, составляет 4 %. И так далее. Надеюсь, принцип вычисления конверсии понятен.

***Практический опыт и результаты различных исследований показывают, что для увеличения прибыльности Вашего бизнеса гораздо целесообразнее, эффективнее и дешевле работать над повышением конверсии Вашего сайта, чем над увеличением количества его посетителей.***

К примеру, если Вы желаете удвоить количество обеспечиваемых продающим текстом продаж – Вам будет гораздо целесообразнее позаботиться о том, чтобы конверсия страницы с продающим текстом возросла в два раза, чем пытаться удвоить количество посетителей данной страницы.

К превеликому сожалению, большинство предпринимателей поступают как раз наоборот. Вместо того чтобы работать над повышением конверсии своего ресурса, они прилагают все силы к тому, чтобы повысить посещаемость сайта, вместо того чтобы работать над конверсией. Поймите одну простую истину – если Ваш сайт характеризуется низким показателем конверсии, то большое количество целевого трафика проходит мимо Вашего ресурса впустую, то есть Вы понапрасну растрчиваете свои силы и время, а также теряете огромные доли прибыли!

Так давайте же сосредоточим свои усилия в направлении работы над конверсией, чтобы максимально отрабатывать тот драгоценный целевой трафик, который имеется на наших страницах, и обеспечивать, таким образом, максимальное количество продаж и максимальную прибыль!

*С неистребимым желанием Вашего успеха,*

*Ивин Чиа*

## **Раздел первый. Механика коммерческого сайта**

В данном разделе мы поговорим о механической (технической) стороне функционирования Вашего коммерческого сайта, которые требуют особого внимания с Вашей стороны.

Рассмотренные в настоящей главе принципы касаются всех без исключения сайтов и никогда не должны нарушаться. Если Вы не можете обеспечить соответствие Вашего сайта данным положениям, Вам следует обратиться к профессиональному web-мастеру, который выполнит всю нужную работу за Вас. Конечно, это потребует некоторых денежных затрат, но оно того стоит. Все Ваши затраты с лихвой окупятся, причем достаточно быстро.

### **Тонкость 1. Время загрузки Вашего сайта не должно превышать 30 секунд на модеме в 28К**

Ваш сайт должен загружаться быстро даже в браузерах пользователей, использующих низкоскоростной канал подключения к Сети. Для того, чтобы проверить время загрузки Вашего сайта, Вы можете подключиться к INTERNET через dial-up-соединение, либо воспользоваться специальным сервисом, таким как <http://www.netmechanics.com> – этот сервис покажет Вам время загрузки Вашего сайта, укажет на неработающие ссылки и графические изображения, объем которых крайне желательно уменьшить.

Кстати, о графике – как правило, именно она выступает тем фактором, который замедляет загрузку Вашего сайта. Вам следует уменьшать «вес» Ваших графических изображений до тех пор, пока из-за уменьшения объема не страдает качество графики. Если же по каким-либо причинам провести подобную оптимизацию не представляется возможным – Ваш сайт ждут серьезные проблемы.

Другая распространенная ошибка в данном отношении заключается в неправильном использовании таблиц.

Вам наверняка приходилось наблюдать за тем, как тот или иной сайт очень долго не появляется на Вашем экране, загружается, а затем – БАЦ! Возникает целиком, словно по мановению волшебной палочки (если, конечно, Вам удалось дождаться его загрузки J). Так происходит в том случае, когда весь продающий текст помещен в одной-единственной таблице, имеющейся на данной странице.

Оформлять свои продающие тексты подобным образом не следует. Вместо этого разделите продающий текст на несколько частей (минимум на 2 – 3), и каждую такую часть поместите в отдельную таблицу. Таким образом, верхняя часть текста загрузится моментально, и предоставит посетителю материал, который он сможет прочитать, пока догружаются остальные части.

## **Тонкость 2. Ваш сайт должен одинаково хорошо смотреться на мониторах любой величины и с любым разрешением экрана**

Необходимо помнить и понимать, что далеко не все пользователи Сети работают на мониторах с диагональю в 21 дюйм и разрешением экрана 1024 x 768!

Главное правило здесь заключается в том, чтобы учитывать настройки, имеющиеся и у так называемых «отсталых» пользователей. Иными словами, Ваш сайт должен хорошо смотреться и на мониторах с диагональю в 12 дюймов и разрешением экрана 800 x 600. Если Вы выполняете свой сайт с фиксированными параметрами (допустим, 900 точек в ширину), тогда эти пользователи будут вынуждены использовать горизонтальную прокрутку для того, чтобы прочитать то, что у Вас написано.

Естественно, это неудобно и раздражает пользователей, из-за чего конверсия Вашего сайта начинает стремительно падать.

## **Тонкость 3. Ваш сайт должен быть приятен глазу и легко читаем**

Используемые Вами шрифты, а также их цвет и размер должны быть подобраны таким образом, чтобы исполненный ими текст легко читался и не вызывал напряжения глаз. Не забывайте о том, что чтение с экрана монитора – занятие гораздо более напряженное, нежели чтение распечаток с бумажного листа.

Здесь есть чему поучиться у тех, кто занимается прямым почтовым маркетингом. Как Вы думаете, почему они используют шрифт Courier New размером в 12? Причина проста: он предельно легко читается!

Другой распространенной ошибкой относительно шрифтов, является использование так называемых «эксклюзивных» и «экзотических» шрифтов. Но при этом не следует забывать, что такого шрифта запросто может не оказаться на компьютере пользователя, просматривающего Ваш сайт, и тогда вместо текста, который Вы написали, он увидит «древнеавилонскую клинопись». Соответственно, ни о какой конверсии в этом случае не может быть и речи!

Следующий важный момент заключается в том, что многие предприниматели стремятся исполнять подобными шрифтами собственные подписи в конце продающих текстов и других материалов. По только что названной причине делать этого не следует. Гораздо лучше изготовить графическое изображение (картинку) подписи, чем использовать «эксклюзивный шрифт», а еще лучше – расписаться на листе бумаги и отсканировать подпись для использования в необходимых материалах.

Помимо прочего, следует избегать в своих текстах объемных абзацев и длинных предложений. И абзацы, и предложения, которыми исполнен Ваш текст, должны быть короткими, ибо в таком виде они гораздо лучше и легче читаются.

Следующий важный момент касается фона, на котором помещается текст. Не следует изобретать различные «навороченные» фона, ибо текст на них быстро утомляет глаза. Самый лучший вариант исполнения основного текста, доказанный многолетней

практикой – черный текст на белом фоне. Это общепризнанный стандарт, наилучший вариант для любых глаз, и вряд ли Вам имеет смысл от него отклоняться.

#### **Тонкость 4. Избегайте использования FLASH-заставок**

Как известно, время – один из важнейших факторов, определяющих показательюзабельности во Всемирной Паутине. А FLASH-заставки требуют времени для своей загрузки, иной раз весьма продолжительного.

Я не говорю о том, что FLASH Вам не нужен вовсе. Это очень полезная технология, и во многих случаях она способна оказать Вам большую услугу, в том числе и в деле повышении конверсии Вашего сайта. Но если первое, с чем сталкивается Ваш посетитель – это пояснение «Дождитесь окончания загрузки» - он быстро потеряет терпение и интерес к Вашему ресурсу и в конечном итоге быстро покинет его.

Основная масса сегодняшних пользователей Сети до сих пор используют Dial-up-соединения, и вряд ли будет целесообразным доводить их до бешенства объемными FLASH-заставками.

Если Ваш сайт не имеет своим единственным назначением демонстрацию возможностей продуктов компании Macromedia – вряд ли Вам вообще понадобится FLASH-заставка. Задайте себе простой вопрос: «Зачем мне нужна FLASH-заставка на сайте?» Если не сможете дать внятного ответа (скорее всего, так и будет) – забудьте о ней.

#### **Тонкость 5. Навигация Вашего сайта должна быть простой, понятной и удобной**

Навигация Вашего сайта на любой его странице должна быть дружественной посетителю, то есть понятной, удобной и до безобразия простой.

Простота оформления – один из важных ключей к успеху. Все ссылки и кнопки, ведущие на другие страницы (если в них есть необходимость), должны быть видны посетителю невооруженным глазом и всегда находиться под рукой.

Следующий ключ к успеху состоит в том, что Вам должно быть известно ожидаемое поведение посетителя на Ваших страницах. Иными словами, Вы должны знать, что именно нужно тому, кто оказался на Вашем сайте, и учитывать его потребности, ожидания и предпочтения в оформлении навигации.

Приведем пример для ясности изложения. Допустим, Ваш сайт представляет собой сайт магазина по продаже чернил для заправки картриджей к принтерам. Вот на Вашу главную страницу зашел посетитель – что он попытается сделать далее? Очевидно, ему нужно найти чернила именно *для его* принтера, и он будет стремиться решить данную задачу.

Соответственно, Ваша задача – разместить на главной странице инструмент поиска, который помог бы посетителю найти нужные чернила в зависимости от марки и модели принтера. Ваша навигация должна позволять ему быстро и легко отыскать именно то, что ему нужно.

Поймите: навигация на коммерческом сайте – вещь очень серьезная. Это не поле для игр, экспериментов и забав.

## **Тонкость 6. Форма должна соответствовать содержанию**

Внешний вид Вашего сайта должен говорить Вашему пользователю о своем содержании еще задолго до того, как посетитель что-либо прочтет. Цветовая гамма, дизайн и все остальное должно быть подчинено содержанию Вашего сайта, все это должно поддерживать тематическое единство ресурса, а не размывать и не распылять его.

В этом отношении не существует каких-либо стандартов и правил. Главное – эмоциональная передача ориентации Вашего сайта одним его внешним видом. Зайдите, к примеру, на сайт компании CNN, и Вы задолго до чтения его материалов поймете, что имеете дело с серьезной новостной компанией. Сайт же компании Walt Disney сразу покажется Вам неким информационно-развлекательным ресурсом (которым он, по сути, и является).

Вы когда-нибудь обращали внимание на монументальный и холодный внешний вид правительственных зданий? Почему они оформлены именно так? Для того чтобы четко и однозначно показать своим видом то содержание, ради которого они построены.

Ваш сайт также должен своей формой давать наглядное представление о содержании Вашего контента.

## **Тонкость 7. Обращайте внимание на «мелочи»**

Слышали ли Вы когда-нибудь народную мудрость о том, что вся наша жизнь складывается из незначительных мелочей? Наверняка слышали. Очень хорошо. У То же самое справедливо и для Вашего сайта – он точно так же состоит из целого набора мелочей, которые на первый взгляд кажутся незначительными, но на проверку оказываются критичными.

Вот Вам перечень некоторых подобных «незначительных мелочей», которые могут оказать критичное влияние на конверсию Вашего сайта, и на которые необходимо обратить самое пристальное внимание.

(а) **Не используйте счетчиков посещаемости, отображающих цифры.** Не следует демонстрировать аудитории статистику посещаемости Вашего ресурса, если она оставляет желать лучшего. Конечно, Вам этого показателя посещаемости может с головой хватать, чтобы извлекать нужную прибыль, но посетитель может расценить низкие показатели как следствие ущербности Вашего сайта. Поэтому до тех пор, пока Вы не примете решение демонстрировать всем и каждому насколько популярен Ваш сайт – не стоит раскрывать свои «цифровые карты»,

(б) **Подготовьте версию «Для печати».** В Сети огромное количество пользователей, которые предпочитают читать материалы с печатного листа, нежели с экрана монитора. Соответственно, они предпочитают распечатывать Ваши страницы на принтере, а раз так, необходимо позаботиться о том, чтобы в распечатанном виде Ваш ресурс выглядел достойно. В идеале нужно предусмотреть для каждой Вашей страницы, несущей пользователю информацию, так называемую «Версию для печати».

(с) **Сделайте Ваш сайт удобным для беглого просмотра.** Основное большинство пользователей Всемирной Паутины, попав на Ваш сайт, в первую очередь начнут его беглый просмотр, прокрутку, «сканирование» на предмет того, стоит ли читать



то, что на нем написано, или нет. Ваша задача – сделать сайт легким и удобным даже для беглого просмотра, чтобы посетитель мог убедиться в том, что Ваш материал заслуживает его внимания.

Каким образом чаще всего решается эта задача? Большую услугу в этом направлении Вам сможет оказать разделение текста на короткие абзацы, применение различных графических изображений для привлечения внимания и остановки «сканирования», использование подзаголовков перед основными смысловыми частями текста и пр.

(d) **Избегайте использования громоздких «хедеров», которые способны занять больше половины экрана.** Многие предприниматели используют на своих сайтах так называемые «хедеры» - большие по размеру графические изображения, помещаемые в самом верху страницы. Как правило, на этих «хедерах» имеются: логотип предпринимателя (или его компании, его проекта), девиз-подзаголовок (слоган) и тому подобная информация.

Главное при использовании «хедера» - убедиться в том, что даже при самом низком экранном разрешении он не занимает основной части экрана в браузере пользователя. В противном случае при загрузке сайта посетитель увидит лишь «хедер», который не вызовет у него никакого интереса. Совершенно не факт, что пользователь станет прокручивать страницу, чтобы выяснить, что же Вы расположили под этим «произведением искусства».

Он попросту покинет Ваш сайт. Со всеми вытекающими для Вас последствиями.

## **Раздел второй. Тонкости продающего текста**

Итак, в предыдущем разделе мы поговорили о том, как обеспечить открытость и привлекательность Вашего сайта для каждого посетителя. Допустим, Вы справились с решением всех этих задач. А что дальше?

А дальше посетитель «приземлился» на Вашем дружелюбном и открытом сайте, и в дело вступает самый важный элемент Вашего ресурса – Ваш продающий текст. Именно этот инструмент, использующий самое мощное средство воздействия – слова – призван побудить пользователя выполнить то действие, которого Вы от него ждете, будь то покупка Вашего товара, подписка на рассылку, загрузка файла и пр.

Итак, давайте обратим внимание на некоторые важные моменты разработки эффективных продающих текстов специально для Всемирной Паутины.

### **Тонкость 8. Ваш текст должен быть сфокусирован на потенциальном клиенте**

Основное большинство предпринимателей при подготовке своих продающих текстов и других коммерческих материалов поддаются весьма распространенному искушению и в итоге сводят на нет всю возможную конверсию. Они начинают рассказывать посетителю о себе, своей компании, о том, сколько лет они работают на рынке, каковы их достижения и пр., и при этом совершенно забывают о самой важной персоне для любого бизнесмена – о потенциальном клиенте, которому адресован продающий текст!

Прежде чем рассказывать о самом себе, о своей компании и пр., Вы должны рассказать потенциальному клиенту о том, что Вы можете ему предоставить, что можете для него сделать, какие выгоды обеспечить и т.д. Это, естественно, не означает, что в рекламном тексте не должно быть места описанию Вашего проекта и Вашего бизнеса. Этот момент должен быть отражен в тексте обязательно (для того, чтобы обеспечить доверие к Вам со стороны потребителя), но далеко не в первую очередь.

В первую очередь Вы должны ответить на самый распространенный вопрос любого покупателя: «Что здесь есть для меня? Что мне все это даст?», а уже потом рассказывать о том, кто Вы такой и почему Вас стоит слушать.

### **Тонкость 9. Продавайте выгоды своего коммерческого предложения, а не возможности и не характеристики своего товара**

Лично я абсолютно уверен в том, что данное положение является фундаментальным принципом обеспечения успешности любой сделки, особенно купли-продажи. И помните: тот факт, что какая-то вещь обладает самыми лучшими характеристиками и ценой, еще далеко не означает, что потребители станут выбирать именно ее.

Абсолютному большинству покупателей (в том числе и лично мне J) наплевать на то, что Ваши «акустические колонки Kenwood имеют двухполосный диапазон, мощность в 160 ватт, шестиполосное эквалайзирование звука, сбалансированный пик, антишоковую защиту и прочие навороты». Вы лучше расскажите мне о том, как будут звучать эти колонки, какие чувства я стану ощущать, слушая музыку через них! И тогда я буду гораздо более склонен купить их у Вас, если, конечно, мне понравится та картина, которую Вы мне нарисуете.

Опять же не поймите меня неправильно! Сказанное вовсе не означает, что в Вашем продающем тексте не должны находить отражения характеристики Вашего товара. Должны, обязательно должны, но они обязаны занимать второе место в Вашей торговой презентации. На первом месте всегда держите описание выгод, получаемых потребителем, причем описание, состоящее из системы наглядных и потрясающих осязаемых образов.

### **Тонкость 10. Ваш продающий текст должен быть адресован одному человеку, а не группе людей**

Ваш продающий текст должен быть написан так, чтобы он «разговаривал» одновременно с одним человеком, подобно тому, как Вы лично стали бы беседовать с одним конкретным покупателем, если бы он находился прямо напротив Вас, один на один с Вами в Вашем кабинете.

Потенциальный клиент, читая Ваш продающий текст, должен чувствовать, что Вы разговариваете в данный конкретный момент именно с ним, лично с ним. С ним одним и никем более.

Вы должны наладить психологический и эмоциональный контакт с Вашим потенциальным клиентом посредством продающего текста. А это можно сделать только если общаться с потребителем так, словно Вы разговариваете с ними один на один и при этом основная тема разговора – проблема потребителя и ее решение с помощью того, что Вы ему предлагаете.

Запомните одну важную вещь – INTERNET-маркетинг (точно так же, как и любая другая форма прямых продаж) представляет собой не маркетинг товаров и услуг. В первую очередь это – маркетинг отношений. Поэтому забудьте о скучном и напыщенном «деловом» тоне – разговаривайте с потребителем в дружественном и теплом ключе. Иначе психологического и эмоционального контакта с покупателем Вам не видать как своих ушей.

Следующий очень важный момент – поскольку Вам необходимо наладить контакт с потребителем и сформировать нужные отношения – Вам придется разговаривать с ним на его языке. Для того чтобы выяснить, на каком языке говорит Ваш покупатель, Вам придется досконально изучить свою целевую аудиторию, провести необходимые исследования по этому вопросу. И особенно важно выяснить – как именно сами потребители характеризуют свою проблему, решение которой Вы предлагаете, как они говорят о ней, как думают о ней и пр.

Не бойтесь выражать свои мысли в коротких предложениях, не бойтесь показаться недалеким. Если Вы грамотно преподнесете все, что хотите сказать, краткость предложений и абзацев будет Вам только на руку, ибо существенно облегчит и ускорит чтение Вашего текста. Не используйте длинных и «умных слов», пусть Ваши слова будут

простыми, понятными и до боли знакомыми Вашему потребителю. Не стоит нарушать правил грамматики, орфографии и пунктуации – Вам следует быть грамотным, но вместе с тем нецелесообразно стремиться к «языковому совершенству».

Ваш текст должен быть написан в дружественной разговорной манере.

### **Тонкость 11. Давайте потребителю все то, что Вы ему обещали**

Ваш сайт посвящен теме рыбной ловли? Тогда какого черта Вы рассказываете своим посетителям о последних новостях из области гольфа? Предоставьте им только ту и именно ту информацию, ради которой посетитель пришел на Ваш сайт, отыскав его в поисковой системе или увидев какое-либо из объявлений. Иными словами, будьте релевантны!

Это правило, кстати говоря, касается не только главной страницы Вашего сайта. Все без исключения ссылки, которые есть на Вашем ресурсе, должны предоставлять посетителю то, зачем он пришел на Ваш ресурс и то, что он предполагает получить, нажав на ту или иную ссылку (кнопку). Как это понимать?

Если посетитель щелкает на ссылку «Обо мне», «О нас», «О проекте», или как она там у Вас называется – он ожидает подробную информацию о том, что Вы собой представляете, откуда взялись и почему Вам следует верить. Вот здесь-то у Вас есть отличный шанс рассказать о себе все, что Вы хотите рассказать, ибо потребитель сам попросил Вас об этом!

Но он при этом вряд ли ожидает увидеть на первом плане форму подписки на Вашу рассылку или продающий текст. И запомните: для пользователя нет хуже сайта, чем тот, где требуется перейти по нескольким ссылкам для того, чтобы получить то, что, по сути, должно было появиться сразу.

### **Тонкость 12. Вовлекайте потенциальных клиентов в жизнь и работу Вашего сайта**

Используйте различные формы, опросы, голосования и прочие инструменты интерактивности для того, чтобы выяснять мнения, пожелания, реакции Ваших посетителей и пр.

Взаимодействие с потенциальным клиентом является одним из самых важных ключей к формированию нужных отношений с ним. Если Вы интересуетесь мнением и взглядами потребителя и вызываете его на диалог, он очень хорошо это чувствует и понимает, что он Вам не безразличен.

Подобная деятельность является очень эффективным инструментом для формирования фундамента будущего покупательского решения. Плюс к этому у основной массы потенциальных клиентов появляется веская причина постоянно возвращаться на Ваши страницы.

Подобный подход зарекомендовал себя с положительной стороны еще со времен прямого почтового маркетинга с его вырезкой купонов, наклеиванием марок, ответами на письма и мириадами других мелких действий, которые, несмотря на свою кажущуюся

незначительность, довольно эффективно вовлекают потенциального клиента во взаимодействие с предпринимателем.

### **Тонкость 13. Заручитесь доверием со стороны потенциальных клиентов**

По самой своей природе INTERNET предоставляет практически неограниченные возможности для различного рода афер и мошенничества. Поэтому среднестатистический пользователь Сети опасается совершать покупки в режиме онлайн у незнакомых ему продавцов. Для преодоления этого барьера в сознании целевой аудитории, Вам придется доказать потребителю одну весьма нетривиальную истину: «Я – честный и настоящий!»

Делается это с помощью целого арсенала различных методик и инструментов.

Нижеследующие советы окажутся Вам весьма полезными, если Вы, конечно – не крупная корпорация типа Microsoft, IBM и т.п.

**(а) Помещайте на своих страницах и в продающем тексте собственную фотографию, а также графическое изображение (фотографию, виртуальную обложку, виртуальную коробку и пр.) Вашего товара.** Реализация этого подхода в Вашей работе наглядно продемонстрирует потенциальному клиенту, что Вы – настоящий живой человек, что Вам нечего скрывать и не от кого прятаться.

Изображение же Вашего товара поможет сформировать у потенциального клиента чувство осязаемости того, что Вы ему предлагаете. Естественно, вся подобная графика должна быть выполнена на должном уровне и иметь профессиональный вид. В конце концов, Ваш сайт – это коммерческий ресурс, а не сборник комиксов или анекдотов. Поэтому позаботьтесь о надлежащем исполнении своих фотографий и других графических изображений.

**(б) Поместите на сайт аудиосообщение, исполненное Вашим собственным голосом.** Этот совет неразрывно связан с только что рассмотренным и является, по сути, его продолжением. Ибо его выполнение позволяет потенциальному клиенту сформировать ощущение личного контакта с продавцом, то есть с Вами.

Мы ведь не компьютеры, а люди. Поэтому каждому из нас для полноценного психологического комфорта необходимо ощущение живого общения. И вряд ли что-либо может так способствовать установлению этого комфорта, как голос живого человека, особенно в совокупности с его фотографией. Кстати говоря, многие предприниматели отмечают, что использование ими аудиороликов существенно повысило конверсию их продающих текстов.

**(в) На каждой странице своего сайта помещайте свой физический адрес и другую контактную информацию.** Опять же, данный прием направлен на преодоление вредной для бизнесмена анонимности Всемирной Паутины. Потенциальные клиенты не доверяют предпринимателям, с которыми можно связаться лишь посредством электронной почты, а в лучшем случае – через абонентский ящик традиционной почты. Как насчет полного физического адреса, номера факса, телефона и т.п.? Эта информация делает Вас не только более доступным для потенциальных клиентов, она также в немалой степени способствует росту доверия к Вам с их стороны.

(d) **Не используйте в своей работе бесплатные почтовые ящики и бесплатный хостинг.** Сегодня уже никто не доверяет «бизнесменам», которые размещают свои сайты на бесплатном хостинге. Наиболее типичный вопрос, который задают в этой связи потребители, звучит так: «С какой стати я должен у него покупать, если он сам не может позволить себе даже профессиональный хостинг?»

Не менее подозрительными выглядят в глазах целевой аудитории предприниматели, сайты которых размещены на платном хостинге, но которые используют для работы бесплатный электронный почтовый ящик. Резонно встает вопрос: «С какой стати?» Как правило, потребитель дает самому себе на этот вопрос весьма неутешительный для бизнесмена ответ.

(e) **Наличие страницы «Обо мне».** Вот именно на этой странице следует поместить всю необходимую информацию о себе самом, о своем проекте и так далее. Вряд ли эти сведения будут уместны на какой-либо другой странице Вашего ресурса. Ибо, если Вы, допустим, продаете компьютеры, вряд ли покупателя, изучающего страницу с описанием ПК той или иной конфигурации, будет интересовать вопрос о том, сколько лет Вы работаете на данном рынке. Если ему действительно будет это интересно – он проверит сведения на соответствующей странице «О нас».

(f) **Обязательно разместите на сайте описание Вашей политики приватности.** С ростом Всемирной Паутины пользователи все щепетильнее и щепетильнее относятся к вопросу о том, как будет использована их личная информация, которую они предоставляют предпринимателю. Это существенно затрудняет получение их согласия на предоставление Вам их контактных и других данных. Инструментом, который эффективно успокаивает посетителей и показывает, что им нечего опасаться, является политика приватности.

В Вашей политике приватности в обязательном порядке должны находить отражение, помимо всего прочего, следующие моменты:

- в каких целях собирается информация о посетителях и как она используется Вами;
- передается ли эта информация на каких-либо условиях третьим лицам;
- имеется ли у посетителей возможность аннулировать свою информацию, отписаться от рассылок и т.п.;
- если Вы отслеживаете IP-адреса посетителей и используете Cookies в их браузерах – с какой именно целью это делается.

(g) **Используйте отзывы своих довольных клиентов и рекомендации других специалистов в Вашей сфере.** Все, что Вы сами напишете о своем проекте, своих товарах и услугах, автоматически будет воспринято потребителями с определенной долей скептицизма. Гораздо большим «весом» в их глазах обладают отзывы, комментарии и обзоры, написанные другими потребителями, которые уже приобрели Ваши товары, а также другими специалистами, работающими в той же сфере, что и Вы.

При этом очень важно, чтобы каждый отзыв был снабжен подробной контактной информацией его автора. Запомните: чем меньше контактной информации автора имеется в отзыве, который он написал, тем менее правдоподобным выглядит этот отзыв в глазах Вашей целевой аудитории.

(h) **Предоставляйте безрисковую гарантию возврата денег в случае недовольства клиента купленным у Вас товаром.** Подобные гарантии вселяют уверенность в покупателей и эффективно снимают барьеры покупательского скептицизма, ибо демонстрируют потребителю, что он ничем не рискует: если ему не понравится Ваш товар, и он сможет внятно обосновать свое недовольство – Вы просто вернете ему заплаченные за товар деньги. Такой подход к работе наглядно демонстрирует Вашу стопроцентную уверенность в собственном товаре и в то, что он эффективно решит проблему потенциального клиента.

Но здесь имеется одна важная тонкость – потенциальный клиент должен почувствовать, что Вы лично обеспечиваете свою гарантию, стоите за ней и отвечаете за нее. Если подобного ощущения у покупателя не будет – грош цена всем Вашим гарантиям.

(i) **Для совершения онлайн-платежей используйте возможности защищенных и безопасных протоколов.** Покупателю очень важно быть уверенным в том, что в момент оформления и подтверждения заказа его платежная информация не будет доступна третьим лицам. Как правило, сегодня практически все платежные процессоры предоставляют возможность производства транзакций посредством защищенных протоколов, но этот момент следует лишний раз уточнить, прежде чем пользоваться тем или иным платежным процессором на своем сайте.

(j) **Используйте форумы и доски сообщений для взаимодействия с покупателями и потенциальными клиентами.** Установите на своем сайте форум или доску сообщений, на которых потенциальные и действительные клиенты смогут задать свои вопросы относительно Вашего товара, получить ответы, обменяться опытом, советами и рекомендациями и пр. Все это взаимодействие придаст им уверенности, поднимет доверие к Вам и сформирует у них нужную степень ощущения психологического комфорта.

(k) **Организируйте на своем сайте службу «живой» технической поддержки.** Если у Вас есть возможность оказывать потенциальным и действительным клиентам консультации в реальном времени – обязательно предусмотрите такую возможность на своем сайте. Ибо в этом случае Ваша помощь сумеет подоспеть потребителю как нельзя вовремя – как правило, в момент принятия покупательского решения.

## **Тонкость 14. Выносите самую сильную выгоду Вашего коммерческого предложения в заголовок**

Из всех выгод, предоставляемых Вашим коммерческим предложением, Вам следует выбрать самую главную, основную и сильную и сформулировать на ее основе важнейший элемент продающего текста – заголовок. Заголовок должен эффективно завладеть вниманием потенциального клиента и удержать его, побуждая читать продающий текст. И достигается это лучше всего с помощью демонстрации основной выгоды Вашего коммерческого предложения.

Естественно, вряд ли у Вас получится разработать самый эффективный вариант заголовка с первого раза. Скорее всего, Вам потребуется провести серию тестов различных вариантов и выяснить опытным путем, какой именно заголовок приносит Вам наилучший результат. Ибо практика показывает, что даже незначительная правка



заголовка позволяет добиться буквально драматических изменений в конверсии. Но в любом случае основой заголовка должна служить самая сильная выгода Вашего коммерческого предложения.

Следующий важный момент – Ваш заголовок должен отсеивать тех, кто не является Вашим потенциальным клиентом. Прочитав Ваш заголовок, каждый пользователь Всемирной Паутины должен четко и ясно понять – для него написан этот продающий текст или не для него. Не стоит тратить время на бесполезную работу с нецелевыми клиентами, ибо она все равно не принесет никаких результатов.

### **Тонкость 15. Используйте подзаголовки, которые анонсируют дополнительные выгоды**

Вы не забыли о том, что продающий текст должен продавать не характеристики и не возможности Вашего товара, а выгоды коммерческого предложения? Помните. Прекрасно.

После того, как Вы впечатлили своего потенциального клиента основной выгодой, сформулированной в заголовке, закрепите эффект демонстрацией второй по силе и мощности выгоды, которую надлежит поместить в подзаголовок. Как правило, подобная «связка» прекрасно сочетается и очень хорошо работает в направлении обеспечения заинтересованности потенциального клиента Вашим коммерческим предложением.

Также вспомните другой важный момент, о котором мы говорили чуть выше – пользователь практически никогда не приступает к чтению текста сразу же после захода на страницу. Мы говорили о том, что смысловые части текста надо предварять подзаголовками. Во-первых, это делает текст более удобным для беглого просмотра, а во-вторых, помещая в эти подзаголовки квинтэссенцию Ваших дополнительных выгод, Вы существенно облегчаете потребителю путь к принятию покупательского решения.

### **Тонкость 16. Наполните свой продающий текст эмоциями и страстью, не нагоняйте скуку и тоску на потребителя!**

Давным-давно известно, что каждый человек принимает покупательское решение, основываясь на своих эмоциях, а затем обосновывает это решение логическими доводами и всевозможными фактами. J

Что это значит для Вас? Одну простую вещь: Ваш продающий текст должен быть наполнен эмоциями, а все факты и утверждения необходимо трансформировать в чувства, ощущения и страсти потенциального клиента.

Когда потенциальный клиент размышляет о принятии покупательского решения, он неосознанно противопоставляет в своем сознании то ощущение, которое он испытает, сделав покупку, против того, которое он получит, если откажется от сделки. Согласитесь, Вы покупаете новенькую спортивную BMW не потому, что она представляет собой вершину разработок германской автомобильной инженерии, а потому, что она позволит Вам чувствовать себя на пике скорости, самоуважения, удовлетворения и важности для окружающих. Но своей жене Вы, конечно же, обоснуете такую покупку совершенно другими причинами, не так ли? J J J



Рисуя в сознании потенциального клиента подобные образы и вызывая ощущения, не бойтесь показаться провокационным и слащавым – этого попросту не может случиться. Высказывайте свое мнение, делитесь ощущениями, главное – говорите от души. Никто не любит скучного и сухого продающего текста, поэтому удивляйте своих потенциальных клиентов, разжигайте их страсти и эмоции, производите впечатление. Это заставит Ваших потребителей внимательно относиться к Вашим словам и не вставать с кресла до тех пор, пока не будет прочитана последняя строчка и не будет принято нужное решение!

## **Тонкость 17. Не демонстрируйте своих намерений раньше времени**

Каждый человек ежедневно получает тысячи коммерческих предложений из самых разнообразных источников. Радио, телевидение, пресса, INTERNET и прочее не устанут пичкать нас самой разнообразной рекламой. Как следствие – наш мозг уже давно выработал защитный психологический барьер, результатом которого является инстинктивное игнорирование любой рекламы.

Поэтому, если Вы сразу же громогласно заявите, что собираетесь что-либо продать своим посетителям – в десяти случаях из десяти Вы добьетесь только того, что Вас инстинктивно станут игнорировать.

Соответственно, возникает необходимость действовать «похитрее». В частности, один из самых эффективных приемов в данном направлении – представление Вашего продающего текста не как продающего текста, а как бесплатного специального доклада по какой-либо теме. В этом докладе Вы предоставляете пользователю определенную порцию полезной бесплатной информации и одновременно вовлекаете его в процесс формирования покупательского решения относительно Вашего товара или услуги.

Предоставляя потребителю определенную полезную информацию, Вы формируете в его глазах репутацию специалиста в нужной области, а затем, как бы между делом указываете на тот факт, что если ему нужна более подробная информация, он может узнать как ее получить по такому-то адресу (естественно, при этом указывается адрес страницы с продающим текстом в классическом смысле данного слова). Эта стратегия получила название «прием между прочим» и в нашем сегодняшнем переполненном рекламой обществе работает просто неотразимо.

## **Тонкость 18. Используйте для разработки своих продающих текстов вариацию формулы AIDA - AIDAS**

Формула AIDA служит основой разработки продающих текстов уже на протяжении не одного десятка лет. Эта формула выдержала проверку временем и доказала свою потрясающую эффективность.

Вместе с тем, наибольшие результаты приносят определенные ее разновидности, в частности – AIDAS.

Формула AIDA складывается из следующих составляющих:

**A – *Attention (привлечение внимания)***. Для того, чтобы потенциальный клиент заинтересовался Вашим коммерческим предложением, а затем прочел Ваш продающий текст и принял покупательское решение, необходимо, чтобы он сначала его банально

заметил. Соответственно, требуется привлечение и удержание его внимания. Эту работу в продающем тексте выполняет, как правило, заголовок. Кстати говоря, имейте в виду, что в Сети у Вашего заголовка на выполнение этой задачи имеется весьма немного времени – не более 10 секунд.

**I – Interest (Обеспечение интереса потенциального клиента к Вашему коммерческому предложению).** Чтобы внимательно изучить продающий текст (а это главное условие формирования покупательского решения), потребитель должен быть заинтересован в том, что Вы ему говорите. Обеспечение его интереса достигается путем дружеского разговора о его проблеме, а также о возможности ее решения с помощью определенного товара или услуги.

**D – Desire (Разжигание в потребителе желания заполучить в свои руки то, что Вы ему предлагаете).** Люди, как известно, покупают вовсе не то, что им на самом деле нужно, а то, что они хотят получить в свое распоряжение. Поэтому для обеспечения продажи вовсе недостаточно убедить покупателя в том, что ему нужен Ваш товар. Нужно сделать так, чтобы он еще и захотел его купить. Эта задача решается, как правило, путем демонстрации большого количества выгод Вашего коммерческого предложения.

**A – Action (Стимулирование потенциального клиента к активному действию).** Вы должны четко объяснить потенциальному клиенту, какое он должен выполнить действие для того, чтобы получить желанные выгоды, а также предоставить подобные инструкции о том, как это сделать – будь то щелкнуть по ссылке, заполнить форму, сделать телефонный звонок и пр.

Такова AIDA. Но поскольку мы говорим о ее разновидности – AIDAS, то к этой формуле добавляется одна буква, символизирующая очень важный элемент Вашей работы.

**S – Satisfy (Покупатель должен быть очень доволен сделанной покупкой).** Вы обязаны предоставить покупателю все, что обещали ему дать, причем в оговоренные сроки. Более того – Вы должны предоставить покупателю больше, нежели он ожидает от Вас получить, сделать все возможное, чтобы покупатель был доволен и счастлив иметь с Вами дело.

## **Тонкость 19. Ваш продающий текст должен быть выдержан в рамках одного копирайтерского стиля**

Существует такое понятие, как «стиль продающего текста». Стили могут быть различны, но их не следует смешивать в рамках одного продающего текста, ибо это влечет распыление эффекта и потерю интереса со стороны потребителя.

В частности, один из копирайтерских стилей описан в книге Джозефа Шугармена под названием «Рекламные секреты печатного слова: Полное руководство по написанию эффективного продающего текста».

Последовательность рекламного текста, согласно данному стилю, выглядит следующим образом:

- начало текста должно восхитить и впечатлить потребителя, вызвать его интерес;
- далее в тексте должны разворачиваться поистине драматические события;

- объяснение причины, по которой Ваш товар или услуга является уникальным, неповторимым и имеющим неоспоримые преимущества по сравнению с тем, что предлагают Ваши конкуренты;
- объяснение, каким образом товар (услуга) должен использоваться и каким образом он решает проблему потребителя;
- объяснение неоспоримых выгод коммерческого предложения;
- обоснование цены;
- повышение воспринимаемой ценности до максимально возможного уровня;
- объяснение того, что ждет покупателя после совершения покупки (дополнительные сервисы, обслуживание и пр.);
- призыв к действию.

Другой копирайтерский стиль описан Джоном Кеннеди, согласно которому последовательность рекламного текста выглядит следующим образом:

- даем обещание;
- предоставляем причину;
- демонстрируем доказательства;
- выходим с призывом к действию.

Наконец, Дейл Карнеги в своей книге «Как заводить друзей и оказывать влияние на людей» описывает такой стиль:

- рассказываем запоминающуюся историю;
- выходим с призывом к действию;
- показываем все выгоды, которые получает потребитель в случае, если примет наше предложение.

Я привел эти примеры для того, чтобы Вы более четко представили себе, что такое различные копирайтерские стили. И ключ к успеху, описываемый в данном пункте, заключается в том, что Ваш продающий текст должен быть выдержан строго в рамках определенного стиля. Ибо разработаны они не на пустом месте – каждый стиль имеет свои сильные и слабые стороны.

В каком стиле исполнять Ваш продающий текст – следует решать, исходя из специфики Вашего товара, целевого рынка и особенностей Вашей предпринимательской ситуации. Но вне зависимости от того, какой стиль Вы выберете – ни в коем случае не смешивайте стили между собой, ибо это повлечет резкое падение эффективности Вашего продающего текста.

## **Тонкость 20. Используйте как минимум один, а лучше – несколько постскриптов (P.S.)**

Практика как прямого почтового маркетинга, так и онлайн-копирайтинга неопровержимо доказывает, что постскриптум (P.S.) – это второй по счету участок продающего текста, который потенциальный клиент читает сразу же после прочтения Вашего заголовка!

Будучи вооружены знанием данного факта, Вы должны увенчать заключительную часть своего продающего текста хотя бы одним, а лучше – несколькими постскриптами. Пусть Ваш P.S. представляет собой краткое подведение итогов всего Вашего продающего текста, то есть всего коммерческого предложения в целом. При этом, конечно же, следует

напомнить потребителю о самых мощных выгодах, а также о Вашей гарантии безрисковости предлагаемой сделки.

### **Тонкость 21. Описывайте в своем продающем тексте как можно больше выгод**

Потребители покупают тот или иной товар не для того, чтобы получить в свое распоряжение его возможности. Они покупают товар ради тех выгод, которые сулит Ваше коммерческое предложение, а это – не одно и то же. Поэтому, Вам следует описать в своем продающем тексте как можно больше выгод – чем больше, тем лучше. Здесь очень хорошо подходит для описания ситуации знаменитая народная мудрость «каши маслом не испортишь».

Естественно, при этом выгоды должны быть подлинными, реальными и осязаемыми, а не надуманными и «высосанными из пальца». Именно подлинных, реальных и осязаемых выгод в Вашем тексте должно быть как можно больше.

Перечень выгод, во-первых, делает продающий текст более легким как для беглого, так и для пристального чтения (ведь чаще всего описания выгод предоставляются в виде стрелочного списка), а во-вторых, чем больше этот перечень – тем более высокая воспринимаемая ценность Вашего коммерческого предложения формируется в сознании потенциального клиента.

Поэтому как следует поработайте над составлением обширного списка неотразимых выгод.

### **Тонкость 22. Отражайте в продающем тексте свою УТП – Уникальную Торговую Позицию**

Что такое УТП (Уникальная Торговая Позиция)? Это та причина, по которой потребитель должен выбирать из всей массы продавцов именно Вас и покупать именно Ваши товары и услуги, а не то, что предлагают конкуренты.

Мало иметь УТП в собственном бизнесе – ее еще необходимо четко, ясно и доходчиво объяснить каждому Вашему потенциальному клиенту.

Что Вы можете предложить своим потребителям такого уникального, неповторимого и очень ценного, чего не могут им предложить Ваши конкуренты? Чем Вы лучше них? Ответы на все эти вопросы нужно объяснять в своем продающем тексте. Возможно, Ваши конкуренты и продают товары и услуги, которые очень похожи на Ваши, но у Вас должно быть нечто такое, что резко выделяет Вас из всей массы продавцов этих товаров, и побуждает потребителей обращаться именно к Вам.

Помните одно: Ваши конкуренты могут полностью скопировать Ваш товар и Ваше коммерческое предложение, но они никогда не смогут скопировать того, что происходит в Вашей голове! Именно там кроется потенциал Вашей уникальности и неповторимости – раскройте его и реализуйте в собственном бизнесе!

### **Тонкость 23. Если Вы делаете потребителю какое-либо специальное коммерческое предложение – четко и ясно объясните ему причину, по которой Вы это делаете**

Тот факт, что Ваш товар в течение короткого времени будет продаваться по самой низкой цене, еще не гарантирует Вам резкого увеличения количества продаж. Если Ваше коммерческое предложение выглядит для потенциального клиента слишком хорошим, чтобы быть правдой, он его отвергнет, заподозрив неладное.

Более того – многие предприниматели отмечают диаметрально противоположный результат – рост количества продаж по мере повышения цены!

Если Вы делаете специальное коммерческое предложение – объясните потенциальному клиенту, по какой причине Вы предлагаете ему такую сделку. У Вас День рождения? По поводу какого-либо праздника? Или чего-то еще? Ибо, если Вы не предоставите аудитории убедительной причины, потенциальные клиенты подумают, что Вы снижаете цены только потому, что у Вас никто ничего не покупает. А раз никто у Вас ничего не покупает – с какой стати вообще покупать Ваш товар, пусть даже и по весьма низкой цене? J

### **Тонкость 24. Опирируйте в продающем тексте конкретными данными и фактами, а не общими фразами**

Вместо того, чтобы писать общую фразу, такую как «эта диетическая программа позволит Вам за короткое время избавиться от большого объема избыточного веса», напишите конкретно, опираясь на факты, допустим: «С помощью этой программы Вы сможете сбросить 11 фунтов избыточного веса в течение 7 дней и даже быстрее!» Второе утверждение по сравнению с первым является измеримым, более конкретным и соответственно – гораздо более правдоподобным.

Вместо того, чтобы писать: «Эта добавка к бензину позволит значительно сократить расход топлива», напишите, опираясь на факты: «Эта добавка сократит расход топлива в среднем на 17.5 %». И так далее. Надеюсь, мысль и принцип Вам предельно ясны.

### **Тонкость 25. Комплекуйте коммерческое предложение как минимум одним бесплатным бонусом**

Бонусы являются эффективным инструментом повышения воспринимаемой ценности Вашего коммерческого предложения. А между тем прекрасно известно, что чем выше эта воспринимаемая ценность – тем больше у Вас шансов обеспечить продажу.

Бонусы, которые Вы предоставляете покупателю бесплатно, не должны обладать высокой себестоимостью (иначе теряется коммерческая целесообразность их использования), но должны обладать высокой воспринимаемой ценностью. И в продающем тексте совершенно недостаточно просто упомянуть о том, что Вами предоставляется такой-то бонус. Необходимо объяснить потенциальному клиенту ценность бонуса и указать на его реальную цену (и помните, что ценность и цена – понятия не идентичные).

Одно важное предостережение: цена Вашего основного товара должна быть сопоставима с рыночной ценой бонусов, адекватна ей. Согласитесь, сделка, при которой к товару, продающемуся за \$ 19.95, прилагаются бонусы стоимостью \$ 1987, выглядит, мягко говоря, подозрительной и совершенно неправдоподобной. У Подобное коммерческое предложение тут же ставит под сомнение ценность продаваемого товара, ценность бонусов и честность самого продавца. Поэтому не стоит перегибать палку с бонусами – выдерживайте адекватное ценовое соотношение.

Еще одно важное замечание – Ваши бонусы должны иметь самое непосредственное тематическое отношение к продаваемому товару, иначе они не смогут выполнять свою задачу и повышать воспринимаемую ценность Вашего предложения. Если Вы продаете велосипед, то бесплатная ручка с золотым пером вряд ли добавит воспринимаемую ценность предложению. А вот если Вы продаете, скажем, цифровой фотоаппарат, бесплатный чехол для него – отличный инструмент повышения воспринимаемой ценности. У

### **Тонкость 26. Предоставляйте потенциальному клиенту вескую причину действовать немедленно**

Люди по своей природе склонны откладывать выполнение важных действий «на потом». Поэтому если Вы не предоставите им веской причины, по которой они должны сделать то, чего Вы от них ждете, именно сейчас, вероятность того, что действие будет отложено «на потом» равна почти ста процентам. Особенно это характерно для Сети INTERNET с ее многочисленными отвлекающими факторами, скоростью информационного обмена и т.п.

Самый распространенный подход среди предпринимателей в отношении стимулирования немедленного покупательского решения – это ограничение коммерческого предложения по времени («только до такого-то числа!»), либо по количеству товара («осталось столько-то копий!»). Эти стимуляторы работают достаточно хорошо при условии, что все подобные утверждения относительно ограниченности коммерческого предложения на сто процентов правдивы.

Надо отметить, что ограничение по количеству товара работает в качестве стимулятора немедленного покупательского решения гораздо лучше, нежели ограничение по времени. Ибо, если ограничено количество товара – предложение может перестать действовать в любую минуту (когда имеющееся его количество будет распродано), тогда как если оно действительно до определенной даты – у покупателя появляется шанс тянуть с заказом чуть ли не до последней минуты.

### **Тонкость 27. Расскажите потребителю о том, что его ждет, если он не купит Ваш товар**

Как известно, два самых сильных мотиватора к любому действию – это страх потери и желание получить удовольствие. Причем страх потери – гораздо сильнее желания получить удовольствие, и Вам следует в обязательном порядке использовать потенциал его влияния в своих продающих текстах.

Наглядно и подробно объясните потенциальному клиенту, что с ним случится, если он не сделает заказа и не купит Ваш товар. Например: «Вы будете обречены до конца



своих дней сидеть дома и не выходить на веселые вечеринки в шумную компанию, ибо будете стыдиться своей явно излишней полноты!»

## **Тонкость 28. Нагнетайте ценность Вашего товара (услуги) непосредственно перед объявлением цены**

По сути, весь Ваш продающий текст должен представлять собой постоянный рассказ о выгодах Вашего коммерческого предложения, о ценности для потенциального клиента того, что Вы ему предлагаете.

И помимо всего прочего, данные сведения в концентрированном виде должны содержаться в тексте прямо перед объявлением цены Вашего товара. Расскажите потребителю о том, как дорого обошлось Вам создание данного товара, сколько оно отняло сил, времени, пота и нервов, а также не забудьте указать на то, как трудно и дорого будет потенциальному клиенту самому создать нечто подобное.

Затем объясните, сколько времени, сил, денег, нервов и прочих ресурсов сэкономит потенциальному клиенту Ваш товар, и после этого объявляйте цену. Если Вы все сделали правильно, то к этому моменту даже самая высокая цена покажется клиенту смехотворной за такой товар как Ваш, что существенно облегчит ему принятие покупательского решения.

Далее – Вам необходимо предоставить в распоряжение потенциального клиента несколько вариантов оплаты Вашего товара. Ваша задача на данном этапе – удержать покупателя, не потерять продажу. Помните о том, что способы оплаты, удобные одним клиентам, могут оказаться совершенно неприемлемыми для других. Поэтому, чтобы не терять продажу и прибыль (а также не приобретать недовольного потенциального клиента), Вы должны предоставить потребителю возможность оплатить Ваш товар тем способом, который удобен именно ему.

Поэтому позаботьтесь о многовариантности процедуры оплаты. Если Вы принимаете оплату только каким-либо одним способом, Вы никогда не узнаете, сколько продаж Вы потеряли по этой причине. Ясным будет только одно: показатель упущенной прибыли будет неизменно высоким.

Вам следует также сделать саму процедуру оплаты Вашего товара как можно более простой и удобной. Не заставляйте потребителя искать ссылку на оформление заказа – она должна быть видна невооруженным глазом! Не усложняйте в каком бы то ни было отношении процедуру оформления и оплаты заказа, иначе будете неприятно удивлены низким уровнем своих продаж. Как бы ни был хорош Ваш товар – если его сложно заказать, никто его заказывать не станет.

## **Тонкость 29. Психологическая девальвация цены**

Известно, что люди покупают что-либо только в том случае, если воспринимаемая ценность Вашего коммерческого предложения и Вашего товара в их сознании выше, чем воспринимаемая ценность тех денег, которые за него нужно заплатить (т.е. цены). С этой точки зрения одной из задач Вашего продающего текста является неуклонное повышение воспринимаемой ценности Вашего коммерческого предложения.

Но для получения максимального результата необходимо решить и встречную задачу – выполнить психологическую девальвацию цены. Иными словами, как можно более понизить воспринимаемую ценность тех денег, которые Вы взимаете за свой товар.

К примеру, годовая подписка на Вашем платном сайте может стоить \$ 199. Это достаточно значительная сумма. Но если мы поделим \$ 199 на 365 (количество дней в году), то выясним, что годовая подписка обойдется покупателю всего лишь в 55 центов в день!

Согласитесь, что «55 центов в день» имеют гораздо меньшую воспринимаемую ценность (с позиции цены) для потребителя, нежели «\$ 199 в год».

Другой прием снижения ценности уплачиваемых денег заключается в том, чтобы сравнивать цену на Ваш товар с некоторыми привычными для потребителя расходами. К примеру: «Данная электронная книга обойдется Вам дешевле, чем кусок хорошей пиццы – разве это дорого?» И так далее.

### **Тонкость 30. Отвечайте на наиболее часто задаваемые потенциальными клиентами вопросы прямо в продающем тексте**

Если Вы имеете хотя бы какой-нибудь опыт в деле продаж собственного товара, Вам должны быть прекрасно известны наиболее типичные вопросы, которые имеются у потенциального клиента до совершения покупки, а также наиболее типичные возражения, которые они приводят против заключения с Вами сделки.

Самый лучший способ повысить конверсию своего продающего текста за счет этих знаний – поместить ответы на данные вопросы и возражения непосредственно в продающий текст. J

Пример: *«Вы, должно быть, думаете: неужели возможно зарабатывать подобные суммы денег, не выходя из дома? Мой ответ: Да! И сейчас я Вам объясню, как это возможно...»* И так далее.

### **Тонкость 31. Объясняйте потенциальному клиенту не только, сколько денег он сможет сэкономить благодаря Вашему товару, но также и сколько сэкономит с его помощью собственного времени**

Далеко не все люди стремятся экономить деньги – это давно доказанный факт. Время многих людей стоит гораздо дороже любых денег, поэтому они в первую очередь ищут возможности сэкономить собственное время. Поэтому для достижения максимального эффекта в продающем тексте включайте в описание выгод обе величины – сколько денег и сколько времени сможет сэкономить потребитель, если воспользуется выгодами Вашего товара.

Ценность времени в нашем сегодняшнем бешеном мире стремительно возрастает. Вам необходимо учитывать данную тенденцию в своих продающих текстах.



### **Тонкость 32. Рассказывайте потенциальному клиенту о том, что он получит после совершения покупки**

Довольно часто потенциальные клиенты отказываются от покупательского решения по причине своей неуверенности в том, что после совершения покупки получат надлежащее обслуживание. Вам следует позаботиться о нейтрализации этого негативного фактора. Заверяйте потенциальных клиентов в том, что после оформления и оплаты заказа они получат не только то, за что заплатили, но и гораздо большее – необходимые консультации, ответы на все свои вопросы, дополнительные полезные материалы и пр.

Естественно, все подобные утверждения должны быть чистой правдой.

Кроме того, при доставке клиенту оплаченного товара целесообразно будет также отправить ему благодарственное письмо с указанием на то, что покупатель принял правильное решение и сделал правильный выбор. Подобная, на первый взгляд «незначительная», мелочь на самом деле имеет мощный эффект. Во-первых, она нейтрализует в сознании покупателя так называемые «угрызения совести за потраченные деньги», а во-вторых, делает его более открытым для совершения у Вас повторных покупок.

### **Тонкость 33. Добавьте в свое коммерческое предложение элемент эксклюзивности и недостижимости**

Мы всегда хотим получить то, чего получить не можем, но зато часто игнорируем то, что лежит у нас под носом. Такова человеческая природа, и уж, коль скоро она именно такова, Вам следует использовать данный факт в своих продающих текстах.

Представьте Ваше коммерческое предложение как нечто эксклюзивное, доступное только для строго определенной группы людей, только для избранных. Этим самым Вы существенно повысите его воспринимаемую ценность. И чем выше цена на Ваш товар, тем сильнее Вам придется напирать на данную «недостижимость для остальных» и «эксклюзивность» Вашего предложения, иначе Вы ничего не продадите.

Знаете, почему богатые люди покупают очень дорогие вещи, несмотря на то, что могут купить практически то же самое в десятки и сотни раз дешевле? По одной простой причине: эти дорогие вещи недостижимы для бедных. Обладание этими вещами подчеркивает статус и положение богатого человека, отделяет его от тех, кому это недоступно. Только таким образом он может почувствовать и продемонстрировать окружающим свое особенное положение, свою «недостижимость и эксклюзивность».

Помимо данного приема Вам может пригодиться так называемая тактика «Если Вы твердо решили ничего не покупать...».

Эта тактика пришла в онлайн-бизнес из прямого почтового маркетинга. Вместе с бланком заказа компании, работающие в данной индустрии, часто отправляют и небольшой конверт, на котором написано: «Вскрыть только в том случае, если Вы твердо решили ничего не покупать!» Как Вы думаете, что запечатано в этот конверт?

Как только потенциальный клиент, решивший ничего не заказывать, вскрывает данный конверт, продавец получает еще один шанс на заключение сделки. И в этом

конверте содержатся материалы, направленные на то, чтобы как можно эффективнее обработать эту последнюю возможность.

Вы в своем бизнесе также можете использовать данный подход. Помимо ссылки на страницу заказа, поместите ссылку на страницу «Если Вы твердо решили ничего не покупать». И на данной странице используйте свой последний шанс – продемонстрируйте потенциальному клиенту дополнительные мощные отзывы, предложите дополнительные подарки и т.п.

### **Тонкость 34. Обязательно собирайте e-mail-адреса Ваших потенциальных клиентов и формируйте подписной лист**

Ветеран онлайн-информационного бизнеса Терри Дин всегда учил, что самой важной задачей любого коммерческого сайта является сбор e-mail-адресов его посетителей. Если от потенциального клиента не удастся добиться принятия покупательского решения, Вам следует приложить все силы к тому, чтобы получить от него адрес электронной почты и разрешение присылать туда письма.

Отличный инструмент сбора адресов электронной почты – всплывающее окно с приглашением подписаться на рассылку.

Отношение к всплывающим окнам неоднозначно как со стороны потребителей, так и со стороны предпринимателей. Мы ненавидим эти окна потому, что они мешают нам и раздражают нас, но вместе с тем они приносят отличные результаты – и мы любим их за это J. Несмотря на появление различных блокировщиков всплывающих окон, появляются новые технологии их имплементации, благодаря которым блокировщики успешно «обходятся».

Таким образом, всплывающие окна продолжают существовать и эффективно приносить нам все новые и новые адреса наших потенциальных клиентов. Поэтому лично я не вижу совершенно никаких причин, по которым Вам следовало бы отказываться от их использования.

Что делать с полученными в наше распоряжение адресами электронной почты? Самый лучший вариант – использовать их для ведения собственной почтовой рассылки, в процессе получения которой наша аудитория постепенно «дозревает» до покупательских решений. Кроме того, почтовая рассылка – отличный инструмент для формирования нужного рода отношений с потенциальными клиентами, а также укрепления Вашей репутации как специалиста и профессионала в своей области.

Основная коммерческая цель любой почтовой рассылки – постоянно держать Ваше имя на виду у потенциальных клиентов и постоянно напоминать о себе и своем проекте. Только при выполнении данного условия Вы можете работать с аудиторией на длительной основе, неуклонно подводя ее представителей к обеспечению продажи.

### **Тонкость 35. Разбивайте сложные решения на маленькие и элементарные шаги**

Если Вы продаете товар или услугу стоимостью \$ 500, весьма маловероятно, что кто-либо его у Вас купит с первого раза. Это очень редкое явление, и на получение

подобного результата можете и не рассчитывать. Необходимо действовать иначе, разбивая подобные сложные решения на мелкие и элементарные шаги.

К примеру, предложите сначала прочитать Ваш бесплатный специальный доклад, затем приобрести электронную книгу по цене \$ 47, затем – телесеминар за \$ 97, а после этого можете уже предлагать и свой товар по цене \$ 500. В этом случае у Вас имеются гораздо более уверенные шансы на то, что он будет куплен.

Этот подход также хорошо работает и в случае, когда Вы приглашаете потенциального клиента подписаться на Вашу рассылку.

Не требуйте слишком многого раньше времени. Все, что Вам необходимо для того, чтобы надлежащим образом принять нового подписчика в свои ряды – это его имя и адрес электронной почты. Попробуйте добавить в форму другие поля, и Вы увидите, как резко падает динамика прироста Ваших подписчиков. Поэтому для начала спрашивайте имя и адрес почты, а все остальные данные Вы можете выяснить у подписчика потом, например, предложив ему заполнить анкету.

### **Тонкость 36. Правильно используйте закладки на своих страницах**

Что такое закладки? Это ссылки, ведущие на различные части той же самой страницы, где они расположены. Классический пример – список наиболее часто задаваемых вопросов и ответов на них, имеющийся на различных сайтах. В верхней части страницы расположен список вопросов, и когда Вы нажимаете на тот или иной вопрос, то сразу же перемещаетесь в тот участок страницы, где помещен ответ на него. Знакомо? Знакомо. J Вот это и есть закладки.

Теперь Вас наверняка волнует вопрос – какое все это имеет отношение к конверсии Вашего коммерческого сайта?

Для начала давайте вспомним о том, что абсолютное большинство пользователей Сети никогда не читают контент с первого раза, а начинают его прокручивать, пролистывать и «сканировать». Если Ваш сайт наполнен большим количеством контента, то в верхней части страниц Вы можете помешать закладки на нужные разделы этой же страницы. При таком подходе посетители смогут получить то, что их интересует как можно быстрее, им будет гораздо удобнее перемещаться по Вашему ресурсу, и соответственно они станут на нем дольше оставаться и чаще возвращаться.

А чем дольше они будут оставаться на Ваших страницах и чем чаще станут к Вам возвращаться – тем выше будут Ваши шансы на то, что они сделают у Вас покупку!

### **Тонкость 37. Изучайте сайты Ваших успешных конкурентов**

Помните одну важную истину – можно запатентовать графические изображения, порядок слов и прочее, но нельзя повесить значок защищенного авторского права на *саму идею!*

INTERNET представляет собой поле, открытое для любого игрока. И одна из важнейших Ваших задач состоит в том, чтобы наблюдать за конкурентами и выяснять, что они делают интересного, такого, чего не делаете Вы.

Возможно, им известно что-то важное, что совершенно неизвестно Вам? Возможно, эти наблюдения подскажут Вам, почему результаты их работы существенно превышают Ваши достижения?

Основная мысль данного пункта описывается следующей народной мудростью: «Ни одна армия не начинает войны, не изучив перед этим во всей необходимой полноте своего противника».

### **Тонкость 38. Предлагайте различные версии и вариации Вашего товара**

Для повышения собственной прибыльности Вы можете изготовить различные варианты Вашего основного товара и продавать их как по отдельности, так и комплектами. К примеру, отпечатайте свою электронную книгу, изготовьте ее печатный вариант и продавайте в качестве самостоятельного товара. Это существенно повысит Вашу прибыльность, т.к. товары в физической оболочке обладают более высокой воспринимаемой ценностью, нежели товары цифровые.

То же самое касается записи обучающих видеофильмов или аудиолекций на основе материала Вашей электронной книги. Впоследствии данные видео- и аудиозаписи Вы можете продавать как в цифровом виде, так и на материальных носителях: компакт-дисках, DVD-дисках, видеокассетах, аудиокассетах и пр. В некоторых случаях преобразование цифрового товара в товар на физическом носителе позволяет повысить цену в пять раз и более, что соответственно резко повышает прибыльность Вашего бизнеса, ведь затраты на воспроизводство и доставку данного товара остаются весьма скромными.

Многие предприниматели на базе имеющейся у них и написанной ими электронной книги разрабатывают различные руководства, курсы, семинары, обучающие материалы комплексного характера (включающие как текстовую информацию, так и аудио-видеоматериалы и пр.). Естественно, цены на подобные материалы можно выставить более высокие. Таким образом, Вы не только повышаете уровень прибыльности собственного бизнеса, но и наращиваете свой ассортимент, что открывает Вам новые перспективы и возможности маркетинговой и копирайтерской работы.

### **Тонкость 39. Не игнорируйте своих действительных клиентов**

Эта тонкость может звучать банальной прописной истиной, но Вы на самом деле сильно удивитесь, когда узнаете, сколько предпринимателей лезут из кожи вон для превращения потенциального клиента в действительного, но тут же забывают о потребителе, стоит ему совершить покупку!

Между тем давно известно, что одна птица в руке стоит гораздо больше, чем три птицы на дереве. Из этой народной мудрости следует извлечь очень важный урок: Ваши действительные клиенты должны быть главным предметом Вашей постоянной заботы.

Не следует постоянно пичкать тех, кто у Вас уже что-то покупал исключительно новыми и новыми коммерческими предложениями. Конечно же, им нужно предлагать приобрести и другие Ваши товары, ибо это – наиболее лояльные к Вам представители целевой аудитории. Но вместе с тем, необходимо постоянно демонстрировать им, насколько они для Вас важны, и как Вы о них заботитесь.

Дарите им ценные подарки без всякого повода – просто потому, что они Ваши клиенты. Постоянно удивляйте их приятными сюрпризами, радуйте и восхищайте их – и какой бы напряженной ни была эта работа, она обязательно окупится. Клиенты будут чувствовать, что они нужны Вам, что Вы о них помните и заботитесь. И они обязательно оплатят Вам тем же.

Любой Ваш действительный клиент стоит в сто раз больше, чем клиент потенциальный, который пока ничего не купил. Так с какой стати вы, господа бизнесмены, ухаживаете за потенциальными клиентами, забывая об уже имеющихся?!

### **Тонкость 40. Тестируйте, дорабатывайте, тестируйте, дорабатывайте и тестируйте снова!**

Одно из самых важных средств обеспечения неуклонного повышения конверсии Вашего сайта – постоянное тестирование и отслеживание результатов всего того, что Вы делаете.

Вы должны постоянно тестировать различные элементы Вашего продающего текста – заголовки, подзаголовки, списки выгод, гарантии, призывы к действию, постскриптумы и прочее – и только отслеживая и сравнивая между собой результаты, приносимые различными вариантами, Вы сможете точно узнать, что работает на Вас лучше, а что – хуже, что повышает конверсию, а что, наоборот – снижает ее.

В абсолютном большинстве случаев лишь целевой рынок, проходя через тестируемые Вами страницы, способен наглядно показать Вам, что приносит результат, а что является полностью бесполезным. И абсолютное большинство эффективных приемов и техник копирайтинга представляет собой результат огромного количества разнообразных тестов и анализа принесенных этими тестами результатов.

Занимаясь постоянным тестированием и отслеживанием, Вы сможете четко и наглядно увидеть, что Вам нужно внедрять в свою работу, а от чего избавляться. Ни один специалист не ответит на все Ваши вопросы лучше, чем результаты проведенного Вами тестирования!

Ибо только эти результаты могут считаться для Вас истиной в последней инстанции.

## **Получите в подарок еще 2 книги!**

<http://www.arhivstatey.ru/subscribe.php>

Бесплатная еженедельная электронная газета «E-commerce-магистраль»



Издается специально для владельцев домашнего онлайн-бизнеса.

**Подпишитесь сейчас и получите в подарок следующие две книги:**



Дорогой предприниматель!

Представляю Вашему вниманию **бесплатную электронную газету «E-commerce-магистраль»**, издаваемую мной специально для владельцев домашнего онлайн-бизнеса!

Газета выходит от 1 – 2 раза в каждые две недели (как правило, еженедельно). В каждом номере газеты:

— свежая и новая статья, написанная Павлом Берестневым в ответ на самые распространенные вопросы, задаваемые ему посетителями, подписчиками и клиентами;

— анонс новых статей на сайте Архива статей (<http://www.arhivstatey.ru>), где публикуются только самые качественные и полезные статьи на тему домашнего онлайн-бизнеса (на апрель 2006 года – более 300 таких статей в более 10 разделах!);

— анонс новых заметок на сайте «Лаборатории онлайн-бизнеса» (блог Павла Берестнева) – только свежие и полезные заметки о домашнем онлайн-бизнесе;

— и многое другое.

Кроме того, оформив подписку на мою газету, Вы моментально получаете в подарок две моих электронные книги:

1. Павел Берестнев – Информационный INTERNET-бизнес изнутри.

2. Павел Берестнев – Что нужно знать каждому, кто хочет заняться онлайн-информационным бизнесом.

Общий объем данных книг – более 150 страниц печатного текста – совершенно бесплатно каждому новому подписчику!

Кроме того, подписавшись. Вы немедленно получаете **ознакомительный выпуск** моей газеты, содержащий массу полезной информации!

**Оформить подписку на бесплатную еженедельную электронную газету «E-commerce-магистраль» Вы можете прямо сейчас по адресу:**

<http://www.arhivstatey.ru/subscribe.php>