

21

шаг, чтобы **увеличить**
конверсию



Marketing for you

<http://MarketingForYou.ru>

Обо мне

Я Козленко Виталий Леонидович. Имею два высших образования в сфере IT и маркетинга. Работаю частным консультантом интернет-проектов, помогаю компаниям увеличивать продажи, повышать конверсию с помощью интернет-маркетинга.

Я автор нескольких вебинаров по оптимизации продающих страниц, SEO продвижения и построения прибыльных интернет-проектов.

С помощью этой книги вы повысите конверсию сайта всего за 21 шаг.



Оглавление

Глава 1

Глаза завидующие, руки загребушие 6

И я, и я, и я того же мнения! 9

Как корабль назовёшь, так он и поплывёт 12

Один в поле не воин 14

Глава 2

Не место красит человека, а человек место 17

Обдумывай хоть неделю, но скажи ясно 19

Горит, будто клеит 20

Что посеешь, то и пожнёшь 23

Ласковое слово слаще меда 25

Глава 3

Из чего же, из чего же сделаны наши ... страницы 31

Купишь лишнее, продашь нужное 35

Слово должно соответствовать делу 37

KISS или когда меньше значит лучше 40

Слайдер - зло вселенского масштаба 42

Без кнопок уже никуда 44

Капли сольются - поток хлынет 47

Глава 4

Мал золотник да дорог 51

Кнопка отправить 53

Когда падает дерево, находится много дровосеков 55

Обжегшись кипятком на молоко дуют 58

А/В тестирование 60

Выводы

Контакты

Подпишитесь на еженедельную рассылку новых статей сайта 64

Козленко Виталий 64

Глава 1

Как создать безотказное предложение?

Да, да, именно безотказное. Цель любого маркетинга - это создание предложения, на которое отвечают только согласием.

Чем будет эксклюзивнее редкое и уникальное предложение, тем больше появится желание его заполучить. При этом неважно, что вы предлагаете: скачать, купить, вступить в общество, для всего этого можно создать предложение, от которого нельзя отказаться.

Всё дело в восприятии вашего предложения, в сознании покупателя. Можно сказать проще: чем более ценное предложение вы ему предложите, тем больше вероятности, что покупатель ответит только согласием. Повысить ценность предложения можно с помощью психологических трюков.

Так как же создать предложение, от которого нельзя отказаться?

Совет #1

Глаза завидующие, руки загребушие

Жадность – это сильнейший манипулятор, она работает даже, когда про неё знают. Этой весной я решил купить себе ортопедический матрас, подумал надо беречь здоровье смолоду. Загуглил магазины, зашёл на сайт askona.ru. Сразу увидел перечёркнутую цену и дедлайн – осталось до конца акции 24 часа. При этом я прекрасно знаю, что всё это не по-настоящему, а внутренний голос мне подсказывает: “Надо успеть купить, тут ведь скидка”.

Скидка, которая исчезнет
через 21 час

The screenshot shows a product page for a mattress. On the left, there's a pink button labeled "скидка 40%". Below it is a video player. Further down are links for "Условия заказа", "Оплата", and "Доставка". The main description is "Описание Экстра Эффект" with the text "Натуральный латекс подстраивается под изгибы тела, даря". On the right, there's a table of specifications:

Максимальная нагрузка	свыше 140кг
Высота:	22 см. (как измеряется)
Зима / Лето:	Да
Количество пружин:	550 на спальное место
Гарантия:	10 лет

At the bottom right, there's a red banner with the text "ТОВАР НЕДЕЛИ" and a countdown timer showing "До конца акции осталось 00 дней 21 часов 36 минут 00 секунд". An orange arrow points from the text "Таймер отсчёта времени" to the timer.

Таймер отсчёта времени

Из опыта работы знаю, если дать сотруднику задание без ограничения времени, задача будет тянуться долго-долго. При продаже всё также, если сказать: “Приходи и покупай когда хочешь”. Не придут и не купят. Это привычка откладывать всё на потом. “Завтра посмотрю”, “завтра куплю”, “еще есть время” – знакомо, правда?

Когда вижу продажи без дедлайна или ограничения, я всегда вспоминаю выражение: “Русский супергерой – завтрамен. Всё сделает, но завтра”.

“Жадность – сильнейший манипулятор, она работает даже тогда, когда про неё знают”

Из психоанализа известно, что страх потерять сильнее, чем желание приобрести. Это логично, зачем бегать за журавлями в небе, когда под носом корову уводят.

Если покупатель видит, что завтра заканчивается очень интересное предложение, а так же отсутствует скидка или бонус, а количество товаров вообще ограничено и только первым 15 покупателям, то он десять раз перезаймёт деньги, чтобы успеть купить.

Манипулируйте сознанием покупателей с помощью жадности, приведу несколько примеров:

Ограничение по времени

“Запишитесь на тренинг ‘Личностный рост’ до 15 марта и получите флеш-карту на 32 Гб в подарок”, или например: “Купите iPhone 4 в течение 10 дней и получите чехол бесплатно!”

Предложение для первых N человек

“Первые 20 человек могут записаться на танцы по цене 4000 руб. Остальные – 5000 руб. ”

Ограничение на количество товара

“Запишись на тренинг ‘Искусство говорить’ до 15 мая, так как осталось всего 18 мест”

Тающая скидка

Доносим до пользователя: *“Чем позже покупаешь, тем больше платишь “.*

“Купи кухонный набор до 17 августа по цене 15 тыс. рублей, после - 20 тыс. руб.”

Уникальная фраза пользователя, на все случаи жизни

“Ладно, я подумаю об этом позже”

Помогает расслабиться

Не содержит глубокого смысла

Помогает избавиться от
надоевших мыслей

Если срок действия фразы истёк
пользователь повторит её еще раз!

Решает внутренние конфликты в голове!

Действует мгновенно!

Совет #2

И я, и я, и я того же мнения!

Студенты или ученики в школе пытаются не отвечать первыми, это им даёт некоторое преимущество. Они наблюдают, за процессом ответа, слышат критику и корректируют своё мнение.

Быть первым – значит рисковать. Когда катаешься на лыжах, ехать проще по накатанной лыжне. Психологами было подмечено, если покупатель не знает рынка, товара, он всегда следует за массовым спросом – что покупают все, то куплю и я.

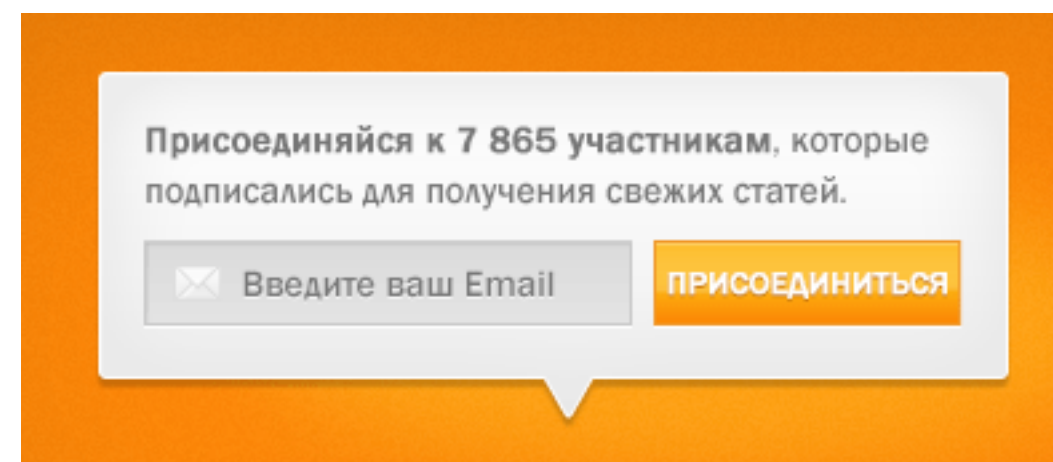
Это очень интересный момент при создании безотказного предложения. Проще говоря, пользователь гораздо охотнее прощается со своими денежками тогда, когда знает, что он не первый, а до него уже покупали.

Вы когда-нибудь наблюдали, как работают бомжи, которые просят милостыню? Летом я стою возле станции метро в Москве и жду девушку, раннее утро, скоро начнётся час пик и люди поедут на работу. Вскоре два бомжа подходят на своё стандартное место. Один из них снимает с себя шапку, кладёт на пол и кидает туда несколько 10 рублёвых монет, на что сразу получает замечание явно более опытного друга: “Больше клади, они должны видеть, что тебе подают, иначе ничего не заработаешь!”

При создании безотказного предложения всё абсолютно так же. Покажите пользователю социальное доказательство успешности вашего проекта, уберите у него страх быть первым.

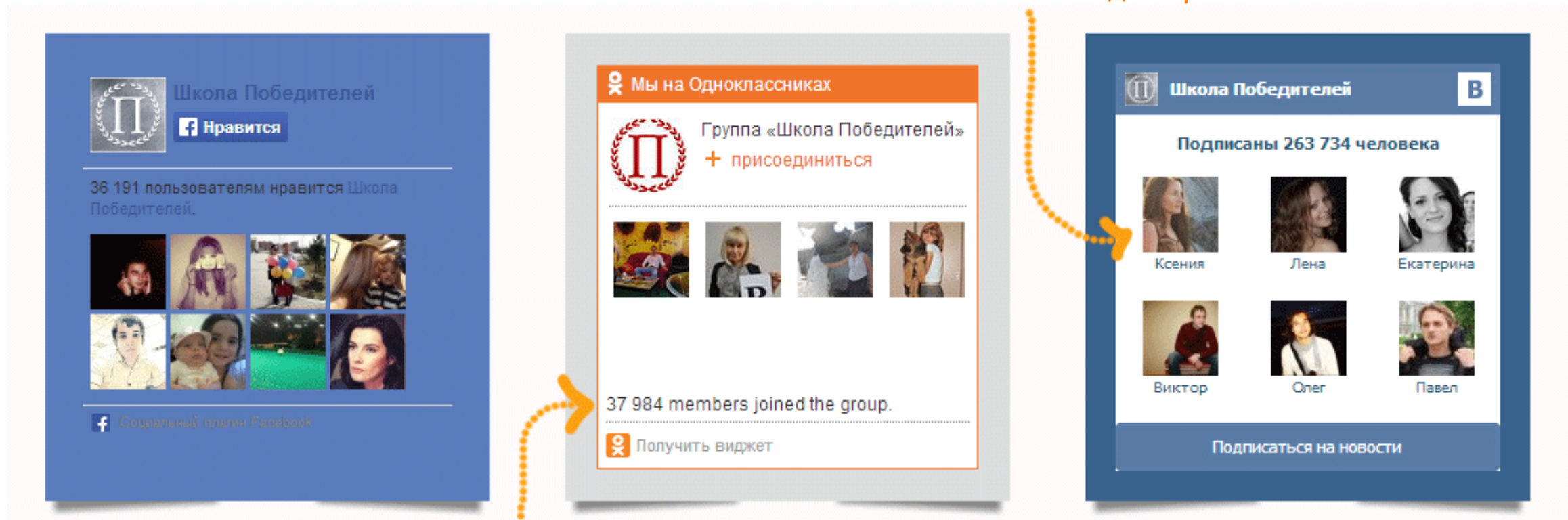
Усилить предложение можно указав на:

- Количество продаж, скачиваний
- Количество подписок на сайт, email-рассылку
- Пожертвований проекту
- Количество лайков на кнопках соц. сетей.



Не раз видел **повышение конверсии на 30-60%**, когда добавляешь социальный виджет от популярных сетей.

Тут могут быть друзья покупателя,
что повышает доверие к вам



Количество участников проекта,
повышает доверие

Самое интересное, что в списках социального виджета, первыми появляются друзья пользователя. Если они подписаны уже на ваш проект, что повышает доверие в разы, ведь он не первый, друзья тоже пользуются, покупают.

Так же хочу отметить, что лучше не иметь доказательство вообще, чем иметь слабое. Если у вас 10 скачиваний или продаж, а для рынка это ничтожно мало, то лучше убрать такое социальное доказательство.

Контакты

Козленко Виталий



<http://MarketingForYou.ru/>



vk@marketingforyou.ru



8 968 864 86 13

Подпишитесь на
еженедельную рассылку
новых статей сайта

