

Секреты продающего сайта

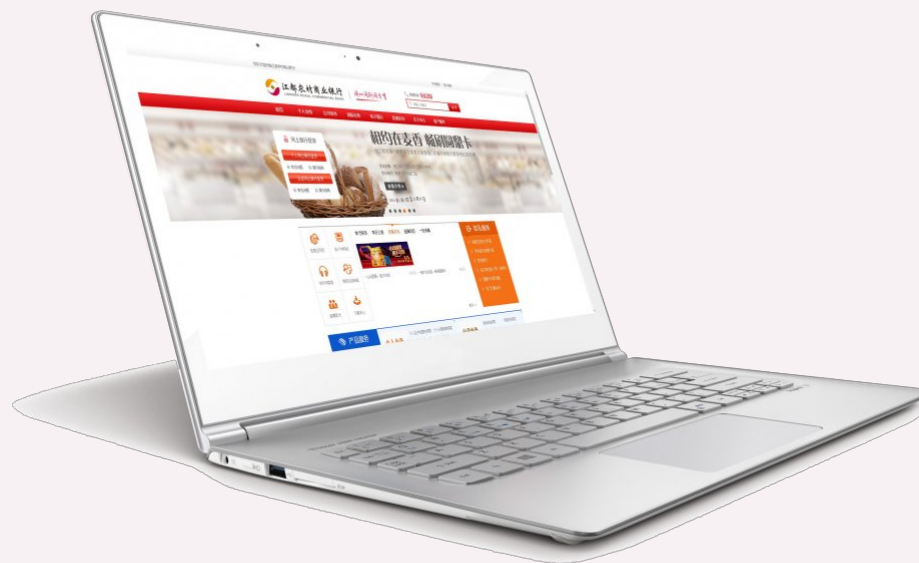
Если вы хотите, чтобы ваш сайт был не просто информативным, но и продающим, обратите внимание на следующие пункты, которые помогут вам повысить конверсию и выгодно выделиться среди конкурентов.

Название сайта

Выбираем название по той ключевой фразе, по которой вы планируете продвигаться в дальнейшем. Т.е. это ключевой запрос, который вводят ваши клиенты, чтобы найти ваш продукт. Сервисы по подбору ключевых слов вам в помощь.

Скорость

Сегодня пользователь стал настолько ленивым, что если ваш сайт долго загружается, то он закроет его, даже если до этого ткнул по ссылке. При неудовлетворительной скорости ваш потенциальный клиент вообще рискует не увидеть гениальный контент на сайте.



Шапка

В течение 4 секунд человек, зашедший на сайт, должен понять, где он оказался, иначе он закроет страницу и уйдёт. Что вы, кто вы, что продаёте, в каком городе находитесь, контакты. Это важно. Многие забывают писать город или пишут где-то внизу мелким шрифтом. Не заставляйте пользователя искать!



✓ Заголовок

В заголовке должно быть сформулировано то самое пресловутое УТП (уникальное торговое предложение), от которого невозможно отказаться. Как его составить - это целая отдельная история. Главное, чтобы он закрывал потребность вашей целевой аудитории, был уникальным и круче, чем у конкурентов. Вот почему, прежде чем написать сайт, мы сначала подробно изучаем вашу целевую аудиторию, анализируем конкурентов и только потом составляем УТП. Чтобы максимально зацепить клиента, зашедшего на сайт.

✓ Подзаголовок

Подзаголовок усиливает заголовок. Раскрывает результат, который получит заказчик, приобретая ваш продукт. Другими словами, какое счастье ждёт покупателя, когда он получит ваш продукт. Важно! Не хвалить себя и свой товар или услугу. А писать преимущества от покупки для клиента. Что он получит, какие выгоды его ждут.

🕒 Триггер

Желательно усилить УТП акцией, ограниченной по времени, которая подтолкнёт купить продукт здесь и сейчас. Какая-то бесплатность, какой-то подарок, который получит покупатель, если успеет купить в такие-то сроки... Выпишите список бесплатностей, которые вы можете подарить.



Кнопка целевого действия

Вдруг клиент созрел сразу. Не стоит заставлять его гулять по всему сайту в поисках контактов. Просто предложите ему заполнить короткую форму обратной связи, положить товар в корзину, зарегистрироваться или сразу оплатить. Предложите выполнить то целевое действие, ради которого вы создавали сайт. Как, у вашего сайта еще нет цели? Формулируем цель.

Нажми меня!

ЭТО ТО, ЧТО ДОЛЖНО БЫТЬ НА ТАК НАЗЫВАЕМОМ ПЕРВОМ ЭКРАНЕ. Т.Е. ЭТА ИНФОРМАЦИЯ ДОЛЖНА УМЕСТИТЬСЯ В ГИТОМ КОМПЬЮТЕРА ЛИБО ТЕЛЕФОНА, С КОТОРОГО ЗАХОДИТ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬ. ЕСЛИ ЧЕЛОВЕКУ НЕ ДОСТАТОЧНО ИНФОРМАЦИИ, ОН НАЧИНАЕТ ЛИСТАТЬ ДАЛЬШЕ. ЧТО СОДЕРЖИТСЯ В СЛЕДУЮЩЕМ БЛОКЕ?



Продающее видео

Не секрет, что многие любят больше смотреть и слушать видео, чем читать. Правильно составленный короткий ролик о преимуществах вашего продукта может усилить желание клиента купить.

Нажми меня!



Выгоды, выгоды и еще раз выгоды

Далее описываем ваши конкурентные преимущества с точки зрения выгод для покупателя. Тезисно. Все то, что невозможно было вместить в короткий цепляющий подзаголовок. Тут важно раскрыть все ваши конкретные фишки и чем они так выгодны для клиента.

Может уже на этом этапе клиент созреет. Чтобы не листать и не делать лишних телодвижений, ставим в этом месте ещё раз кнопку целевого действия. На самом деле, если круто выполнили эти этапы, то потенциальный покупатель не будет листать дальше. Но часто этого бывает мало.

Поэтому добавляем следующие разделы.

✔ Социальные доказательства

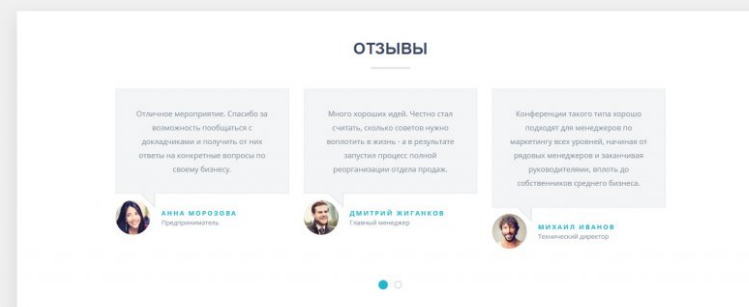
Подтверждаем отзывами вашу экспертность либо качество вашей продукции. Публикуем дипломы, сертификаты, награды, рейтинги.

✔ Ассортимент, продукт, характеристики

Описание того, что конкретно вы продаёте. Упаковываем грамотно сам продукт. Качественные фотографии, описание, характеристики. Конкурентные преимущества самого продукта. Часто на сайтах можно увидеть лишь общее описание того, что продает компания. Редко покупатель хочет сам додумывать, что конкретно он хочет купить.

ОТЗЫВЫ С ФОРМОЙ "ОТПРАВИТЬ ОТЗЫВ"

- НА САЙТЕ ПРЕСУЩЕСТВУЕТ ПОЛНОЦЕННЫЙ ФУНКЦИОНАЛ ОТЗЫВОВ, КОТОРЫЙ ЯВЛЯЕТСЯ ОТЛИЧНЫМ ИНСТРУМЕНТОМ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ ДОВЕРИЯ ПОСЕТИТЕЛЕЙ САЙТА.
- СУЩЕСТВУЕТ ВОЗМОЖНОСТЬ ОТПРАВИТЬ ОТЗЫВ, МОДЕРАЦИЯ КОТОРОГО БУДЕТ ПОЛНОСТЬЮ ПОД КОНТРОЛЕМ АДМИНИСТРАТОРА, А ЗАТЕМ ВЫЛОЖИТЬ ЕГО НА САЙТЕ.



Пример

Компания занимается изготовлением мебели на заказ. Будет правильным указать, какую конкретно мебель она производит, описать конкретный шкаф, диван или кухонный гарнитур, описать все преимущества, которых нет у конкурентов (материалы, уникальные технологии или дизайн, который придумали именно вы, фурнитура, которая не такая, как у всех). Главное - никаких общих фраз. Если технология уникальна - опишите ее! В чем именно ее уникальность и какая польза от этого будет клиенту.

Как купить? Какие этапы?

Покажите клиенту, как именно приобрести ваш продукт или услугу. Что нужно сделать вначале, что будет потом. Покупателю должен быть понятен каждый этап работы. Дайте ему сразу понять, что с вами удобно работать на каждом этапе. Сделайте каждый этап удобнее, чем у конкурентов. Подтолкнуть к началу сотрудничества поможет бесплатный первый шаг. Предложите посетителю сайта совершить простое и бесплатное целевое действие (записаться на пробный визит, заказать бесплатный замер, получить бесплатную консультацию и т.п.)

Стоимость

Сегодня люди хотят знать стоимость услуг сразу, зайдя на сайт. Скрывать стоимость и предлагать сообщить ее после обращения - непростительная ошибка. Клиент все равно будет сравнивать вас с конкурентами. А если он не найдет стоимость ваших услуг на сайте, то он может уйти, так ничего не поняв. Если стоимость ваше преимущество, то это нужно выпячивать. Если же наоборот, вы боитесь озвучить слишком высокую цену, то следовательно, вы плохо поработали над вышеописанными этапами. Опишите четко вашу ценность и тогда стоимость не будет восприниматься критично. Обоснуйте и аргументируйте. Если сделать все правильно, то сраоутает не хуже менеджера при телефонном разговоре.

FAQ (часто задаваемые вопросы)

Подумайте, какие именно вопросы задают ваши клиенты, прежде чем купить. Чем подробнее эти вопросы будут раскрыты на вашем сайте, тем быстрее посетитель сайта примет решение о покупке. Как определить эти вопросы? Поговорите с вашими менеджерами по продажам, проанализируйте телефонные разговоры. Выпишите все вопросы и опишите их с точки зрения ваших конкурентных преимуществ.

Контакты

Не забудьте указать все способы связи. Помните, сейчас не все люди любят звонить. По возможности, оставьте контакты всех доступных мессенджеров, электронную почту, ссылки на социальные сети.

Адаптивность


Сейчас сайт, который открывается красиво на всех устройствах, не роскошь, а просто необходимость. Статистика показывает, что все большее количество пользователей с каждым годом выходит в интернет с мобильных устройств.



Когда вы начнете прорабатывать каждый пункт, чтобы сделать ваш сайт продающим и эффективным, вы можете столкнуться с рядом трудностей. Поэтому не пренебрегайте помощью профессионалов.

Высоких вам продаж!

Создание продающих сайтов от частного веб-мастера Юлии Ворониной. Обращайтесь! Консультация бесплатная.

 Телефон, Viber, WhatsUp +79202957656

 e-mail: marketingvoronina@yandex.ru

 Вконтакте - Как увеличить продажи | Promarketingclub

 Instagram - @voronina_marketing

 Facebook - @promarketingclub