

Программирование

Вот теперь можно приступать к написанию кода.

В прототипе приведена детальная характеристика каждого элемента сайта. Не нужно думать, как лучше поступить в том или ином случае. Каждый час, потраченный на планирование, сэкономит вам около трех часов работы программиста. Разработчикам не придется что-либо решать за вас. Они будут просто делать то, что умеют лучше всего, — писать код.

Оптимизация

Теперь сайт работает точно так, как и планировалось. Вы открываете доступ всем желающим, и начинается веселье.

Если вы аккуратно и точно выполнили все необходимые действия, не торопясь, прошли каждый этап создания сайта, то настало время переходить к тестированию его работы. Получив данные измерений, вы сможете наилучшим образом применить изученные методы и повысить эффективность сайта.

Подумайте, как лучше отслеживать и использовать показатели веб-аналитики для оптимизации сайта, разработайте четкую стратегию и строго ее придерживайтесь. Только так вы узнаете, насколько близко подошли к цели, и увидите дополнительные возможности что-то улучшить или исправить. После этого можно считать вашу задачу выполненной.

Вот в чем заключается сущность архитектуры убеждения.

Подходящая метафора для архитектуры убеждения

Не так давно было выпущено несколько книг, в которых можно выбрать концовку на свой вкус (например, «Игра в классики»^{*} Хулио Кортасара). Автор предлагает «перейти на страницу 121», если считаете, что произойдет А, на страницу 84, если считаете, что произойдет В» и так далее — по числу возможных сюжетов.

Конечно, мы понимаем, что читать роман и бродить по сайту — не одно и то же. Но «книга с несколькими концовками» — очень удачная метафора, характеризующая главную цель архитектуры убеждения: помочь посетителю достичь цели (не обязательно «конца книги») тем путем, который ему нравится.

Все элементы сайта должны способствовать продвижению посетителя вперед, к цели. Только не вздумайте его подталкивать, пользователь не обязан выполнять ваш план по удовлетворению его потребностей. Поэтому пока вы не приведете свою систему продаж в соответствие с запросами посетителей,

* Хулио Кортасар. Игра в классики. М. : АСТ, АСТ Москва, 2008.

то вряд ли сможете убеждать их так успешно, как хотелось бы. Это значит, что коэффициент конверсии у вас всегда будет ниже потенциально возможного.

Вы, наверное, думаете, что очень сложно заставить посетителей делать то, что вам хочется? Исследования, проведенные сайтом OneStat.com в марте 2004 года, показали, что это не совсем так. В ходе исследований были проанализированы показатели веб-аналитики большого числа сайтов. В таблице приведено количество страниц, на которых успели побывать посетители.

1 страница	9,52%
1–2 страницы	54,60%
2–3 страницы	16,56%
3–4 страницы	8,75%
4–5 страниц	4,43 %
6–7 страниц	1,41%
7–8 страниц	0,85%
8–9 страниц	0,68%
9–10 страниц	0,51%
более 10 страниц	2,69%

Внимательно посмотрите на эти цифры. Вы, возможно, решите, что, посетив две страницы, большинство пользователей стремится уйти с сайта. Мы так не считаем! Почти 45% посетителей оказались достаточно заинтересованными, чтобы еще на один-два шага проникнуть вглубь сайта перед тем, как его покинуть. Результаты исследования, кстати, еще раз подтвердили, что мало кто из веб-дизайнеров умеет по-настоящему увлечь пользователя (убедить его, правильно преподнести ценность). Вывод, который можно сделать: потребности клиентов не учитываются, и редкий сайт пытается их удовлетворить. Наш друг Крис Лэйк выразил эту мысль более удачно:

Система убеждения протягивает мостик через пропасть, которая так часто пролегает между интересами покупателей и целями продавца. Вам необходимо знать, как поведут себя посетители в том или другом случае, и, конечно, если вы сможете повлиять на их действия, то путь от первой страницы до слов «Спасибо за покупку!» будет пройден намного быстрее.

Всегда помните, что каждый посетитель вашего сайта находится в процессе пути. Вам нужно всего лишь убедиться, что путешествие приносит ему удовольствие и приближает к цели. Если дорога будет трудна, а причина двигаться вперед неочевидна, он вряд ли дойдет до конца.

Совет по увеличению конверсии: три способа превратить посетителей в покупателей

*Эшли Фридлайн, генеральный директор
компании E-consultancy*

Способ 1. Повысьте коэффициент конверсии, улучшив процесс продаж.

Убедитесь, что пользователи могут легко и быстро найти на сайте то, что им нужно (оптимизируйте поиск по сайту, сделайте так, чтобы все письма и сообщения клиентов попадали к соответствующему специалисту). Дайте посетителям хорошее представление о продаваемом продукте. Здесь помогут бесплатные образцы, рекомендации других покупателей, гарантии по возврату денег и картинки с изображением товара, даже если речь идет об объектах интеллектуальной собственности.

Способ 2. Максимизируйте коэффициент конверсии, уменьшив число посетителей, которые ничего не покупают.

Самый легкий путь к увеличению конверсии — снизить количество посетителей, оставив прежнее число покупателей. Хотя этот способ и не приведет к повышению продаж или созданию ценности, зато вы сможете понять, что качество намного важнее количества.

Когда число пользователей растет, а продажи остаются на прежнем уровне, оцените, правильно ли выбрана целевая аудитория для рекламных рассылок. Проследите, откуда идет поток посетителей, которые ничего не покупают.

Способ 3. Уделите внимание техническим условиям работы сайта.

Вы можете сказать, что маркетолог не несет ответственности за скорость работы сайта. Однако медленная загрузка может повлечь большие неприятности.

- Меньше страниц будет просматриваться за одно посещение. Это приведет к потере доходов от размещения рекламы.
- Поисковые роботы не смогут полностью проиндексировать страницы сайта, поэтому найти ваш сайт станет сложнее.
- Коэффициент конверсии будет ниже.

Как же этого избежать?

- Отслеживайте скорость работы сайта в момент максимальной нагрузки, например, когда вы рассылаете электронные письма с рекламными предложениями и получаете многочисленные отказы.
- Применяйте один или несколько недорогих и простых в использовании инструментов или сервисов для анализа производительности сайта.

РАСКРЫТИЕ ИНФОРМАЦИИ

За что клиенты любят ваш магазин? За то, что ваша компания находится в семейной собственности? Или потому что вы работаете на рынке уже 126 лет? А может, у вас первоклассное обслуживание? Отличные цены и бесподобные продавцы? Все это, конечно, играет свою роль, но вряд ли является той причиной, по которой покупатели выбрали именно ваш магазин. И это совсем не те слова, которые привлекут потенциальных клиентов.

В вашем предприятии есть нечто особенное, отличающее его от других. И, уж поверьте на слово, вы сами знаете, что это такое. Просто вы не придаете этому особого значения.

Многие менеджеры находятся в плену собственных представлений о бизнесе и не могут объективно оценивать происходящее. Порой исключительно важные сведения оказываются вне зоны их видимости, а значит, они скрыты и от потенциальных покупателей. На этапе раскрытия необходимо обнаружить эту информацию и поделиться ею с клиентами.

Окно Джохари

Одной из лучших моделей, позволяющих понять суть раскрытия информации, является окно Джохари — модель общения, придуманная Джозефом Лафтом и Гарри Ингамом в 1955 году. Она описывает процесс взаимодействия между людьми.

