

CHRIS SMITH



Tajniki Konwersji

JAK ZMIENIĆ POTENCJALNEGO **KLIENTA**
W ZADOWOLONEGO **NABYWCĘ**



onepress
EXCLUSIVE

Tytuł oryginału: The Conversion Code: Capture Internet Leads,
Create Quality Appointments, Close More Sales

Tłumaczenie: Marta Najman

ISBN: 978-83-283-3392-5

Copyright © 2016 by Chris Smith. All rights reserved
Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey

All Rights Reserved. This translation published under license with the original publisher
John Wiley & Sons, Inc.

Translation copyright © 2017 by Helion SA

No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted
in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, scanning,
or otherwise without either the prior written permission of the Publisher

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu
niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą
kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym,
magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź
towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz Wydawnictwo HELION dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce
informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za
ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub
autorskich. Autor oraz Wydawnictwo HELION nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności
za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

<http://onepress.pl/user/opinie/tajkon>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

Wydawnictwo HELION

ul. Kościuszki 1c, 44-100 GLIWICE

tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63

e-mail: onepress@onepress.pl

WWW: <http://onepress.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Printed in Poland.

- Kup książkę
- Poleć książkę
- Oceń książkę

- Księgarnia internetowa
- Lubię to! » Nasza społeczność

Spis treści

Wprowadzenie	9
Jak opanować Tajniki Konwersji	15

Część I

Zdobytaj potencjalnych klientów w internecie

Rozdział 1. Potrzebujesz więcej leadów?	25
Jeżeli masz za cel przyciągnięcie i przekonanie do siebie potencjalnych klientów, to wiedz, że o zwycięstwie stanowią wygląd, sens i strony docelowe	25
Jak szybko i niedrogo zmienić witrynę w maszynkę do generowania leadów	32
Strony docelowe są na topie	37
Mentalność marketingu mikrofalówki	39
Czerp jak najwięcej korzyści ze swojej witryny i stron docelowych, wykorzystując retargeting odwiedzających, którzy nie dokonali konwersji	45
Rozdział 2. Jak stworzyć idealny wpis na blog	49
Nagłówek	50
Narracja trzymająca w napięciu	51
Mniej znaków w linijce na początku	52
Wyróżniona grafika	53
Idealne 1500+ słów	53
Przynęty do udostępniania	54
Teraz stworzyłeś treść, która jest gotowa, by optymalizować ją pod kątem generowania leadów, mediów społecznościowych i wyszukiwarek internetowych	55

Rozdział 3. Optymalizowanie treści pod kątem generowania leadów, mediów społecznościowych i wyszukiwarek internetowych	57
Optymalizowanie treści pod kątem generowania leadów	58
Optymalizowanie treści pod kątem mediów społecznościowych	63
Optymalizowanie treści pod kątem wyszukiwarek internetowych	66
Rozdział 4. Zaawansowany marketing na Facebooku i techniki reklamowe generujące leadów „gotowych do zakupu”	71
Profil na Facebooku dla zaawansowanych	73
Grupy na Facebooku	81
Strony na Facebooku	84
Elementy niezbędne do przeprowadzenia	
świetnej reklamy na Facebooku	89
Idealny lejek reklamy na Facebooku	95
Cztery typy reklam na Facebooku, które każdy powinien stworzyć	103
Rozdział 5. Proste strategie (z pominięciem Facebooka) napędzające znaczny ruch i leadów do witryny i stron docelowych	109
Marketing e-mailowy	111
Retargeting	112
Bycie kuratorem	115
YouTube	116
Twitter	120
Instagram	123
Gościnne blogowanie	124
Podcast	126
Webinarium	127

Część II

Umawiaj spotkania dobrej jakości

Rozdział 6. Jak wykorzystywać CRM, SMS i automatyzację marketingu do natychmiastowego umawiania nowego leada na gorące spotkanie	135
Bogactwo tkwi w przekonaniu leada	137
Prędkość + Niezłomność + Scenariusz = Najwyższy możliwy	
współczynnik konwersji	139
SMS > E-mail	142
E-maile, które działają	143

Rozdział 7. Potrzebujesz więcej spotkań? Jak korzystać z marketingu e-mailowego, retargetingu i śledzenia użytkownika, by umawiać starych leadów na dobre jakościowo spotkania	147
Nie istnieje już wiadro na starych leadów	151
Reklamy jako narzędzie ponownego kontaktu z leadem	157

Część III

Finalizuj więcej sprzedaży

Rozdział 8. Chcesz wiedzieć, co dokładnie należy mówić leadom przez telefon?	161
Dwuetapowe „śledzenie” leada poprzedzające rozmowę	163
Rozdział 9. Technika sięgania głębiej	175
Technika sięgania głębiej	177
Rozdział 10. Jak w dwóch prostych krokach zbudować zaufanie internetowego leada	183
Rozdział 11. Aktywnie odkrywaj wątpliwości	185
Rozdział 12. Jak rozpocząć finalizację transakcji z internetowym leadem, korzystając z techniki pięciokrotnego mówienia „Tak”	189
Sprzedaż 20/20/20	190
Rozdział 13. Jak reklamować swoją ofertę, korzystając z techniki „Cechy, Korzyści i Potwierdzenia”, oraz jak rozpoznać dobry moment na finalizację	195
Zawsze myśl o finalizacji	198
Rozdział 14. Co dokładnie powiedzieć, rozpoczynając finalizację	201
Rozdział 15. Finalizacja w dwóch krokach	203
Krok 1. Finalizacja próbna	203
Krok 2. Finalizacja ostateczna	204
Rozdział 16. Co robić, kiedy rozmówca wciąż mówi „Nie”	207
Pytania o zakup kontra odmowa	207
Technika POF	208

Rozdział 17. Powiedział „Tak”! Co robić dalej?	215
Rozdział 18. Jak zamienić leada po finalizacji w jeszcze więcej sprzedaży	219
Bonus. Sprawdzanie danych i wskaźników, które rzeczywiście mają znaczenie (oraz porady dotyczące wyników)	223
Istotne wskaźniki dotyczące witryn	225
Istotne wskaźniki dotyczące stron docelowych	230
Istotne wskaźniki dotyczące Facebooka	232
Istotne wskaźniki dotyczące marketingu e-mailowego	234
Istotne wskaźniki dotyczące sprzedaży	235
Przypisy końcowe	239

Potrzebujesz więcej leadów?

Jak tworzyć witryny internetowe i strony docelowe, stale przyciągające potencjalnych klientów

Jeśli czytasz tę książkę, istnieje spora szansa, że słyszałeś już o tym (może nawet zbyt wiele razy), iż w internecie to „treść stanowi o zwycięstwie”.

**JEŻELI MASZ ZA CEL PRZYCIĄgniĘCIE
I PRZEKONANIE DO SIEBIE POTENCJALNYCH
KLIENTÓW, TO WIEDZ, ŻE O ZWYCIĘSTWIE
STANOWIĄ WYGLĄD, SENS I STRONY DOCELOWE**

Gdy będziesz tworzyć swoją witrynę lub strony docelowe (albo zmieniać i modyfikować te już istniejące), koniecznie zastosuj podejście „konwersje są najważniejsze” zarówno do projektowania wyglądu, jak i doświadczenia użytkownika. Mówiąc wprost, dobry projekt buduje zaufanie, a zaufanie zawsze było i będzie motorem do zakupów tak w internecie, jak i poza nim. Jak powiedział kiedyś Zig Ziglar: „Jeśli ludzie cię lubią, będą cię słuchać. Ale jeśli ci ufają, będą robić z tobą interesy”.

W tym rozdziale przedstawię najlepsze sposoby zdobywania dobrych jakościowo potencjalnych klientów (tzw. „leadów”) w internecie z wykorzystaniem witryny i stron docelowych. W prawdziwym świecie sprzątasz dom, nim zaprosisz do niego gości na kolację. Ta sama zasada obowiązuje w sieci. Zanim przekierujemy ruch do naszej witryny, musimy się upewnić, że gwarantuje ona konwersję. Niestety, widziałem już bardzo wiele firm, których projekty stron internetowych były tak kiepskie, że sami pracownicy skłonni byli przyznać, iż na ich podstawie nie wynająłoby własnej firmy.

Jako że prawie każdy biznes ma już jakąś stronę internetową, zaczniemy właśnie od niej. Ale nie mógłbym w tym miejscu nie wspomnieć, że do opanowania Tajników Konwersji kluczowe jest zrozumienie, iż strony docelowe są lepszą opcją do generowania internetowych leadów i konwersji niż witryny.

Najlepiej by było, gdyby firma korzystała z obu źródeł. Ale jeśli w chwili, gdy czytasz te słowa, *bardzo* zależy Ci na jak najszybszym zdobyciu potencjalnych klientów, lepszą opcją będą strony docelowe.

Jak stworzyć witrynę budzącą zaufanie i przyciągającą potencjalnych klientów

Przeprowadzone niedawno przez Elizabeth Sillence, Pam Briggs i Lesley Fishwick badania pod tytułem „Zaufanie i jego brak do witryn poświęconych zdrowiu”¹ (odkryłem je dzięki Derekowi Halpernowi, założycielowi Social Triggers, który gościł w naszym podcaście) wykazały, że projekt strony przekłada się na zaufanie i sprzedaż. Oto fragment badań i wniosków autorek:

Czy różne projekty stron i inne czynniki prezentowania treści wpływają na zaufanie bądź jego brak w stosunku do witryn internetowych poświęconych zdrowiu? Przez cztery kolejne tygodnie obserwowałyśmy 15 kobiet, które stanęły przed wyborem wysokiego ryzyka związanym ze stanem zdrowia i poszukiwały informacji oraz porad w internecie. W badaniu wzięły udział kobiety na różnym etapie menopauzy (w wieku 41 – 60+, średni wiek 49 lat). Wszystkie kobiety chciały dowiedzieć się więcej

o menopauzie i wszystkie korzystały z internetu przynajmniej raz w tygodniu, choć reprezentowały różny poziom biegłości w obsłudze sieci.

Uczestniczki opisywały pierwsze wrażenia z obecności w danej witrynie. Na szybką ocenę ich zaufania do strony internetowej bądź jego braku wpływały dwa czynniki. Zdecydowana większość komentarzy odnosiła się do wyglądu witryny.

W 94% wypowiedzi wymieniano wygląd, a zaledwie w 6% wskazywano treść w odpowiedzi na pytanie odnoszące się do czynników, które sprawiły, że dana strona została uznana za niegodną zaufania. Czyli to jednak nie treść stanowi o zwycięstwie...

Oto niektóre spośród pierwszych badanych wrażeń i uwagi dotyczące projektu strony internetowej (lub jego braku):

„Ekran był zbyt przeładowany. Nie mogłam od razu skoncentrować się na którymś z elementów” (*kobieta, 66 lat*).

„Kojarzy się z kolorystyką kliniki, dużo bieli i bladego błękitu to dobre rozwiązanie dla oczu” (*kobieta, 48 lat*).

„Te banery próbują nakłonić do kupna czegoś albo kliknięcia poniżej, by dostać coś za darmo, a to od razu zniechęca” (*kobieta, 49 lat*).

„Na jednej ze stron nie podobała mi się kolorystyka. Nie mogłam się doczekać, aż opuszczę witrynę. Mdłe, zielonkawe tło zniechęciło mnie do czytania” (*kobieta, 53 lata*).

„Nic nie podobało mi się w tej witrynie. Ani kolory, ani tekst, ani układ strony” (*kobieta, 52 lata*).

Ten szczerzy, surowy osąd ze strony uczestniczek przywodzi mi na myśl słynny cytat Davida Ogilvy'ego: „Konsument nie jest idiotą; jest twoją żoną”.

Jeśli planujesz szybko przyciągnąć potencjalnych klientów z internetu i dokonać konwersji, musisz zdobyć ich zaufanie. Zacznij od powyższej listy zarzutów i przyjrzyj się swojej witrynie, by ocenić, które punkty odnoszą się także do niej.

Zasady dotyczące dobrego projektu strony nie zależą od badanej grupy demograficznej. Code Academy, interaktywny program internetowy oferujący darmowe lekcje tworzenia stron (a równocześnie reprezentujący zupełnie inną grupę demograficzną niż w opisywanym wyżej badaniu), wymienia dokładnie te same porady² co kobiety przyglądające się witrynom związanym z opieką medyczną.

We wrześniu 2015 roku amerykański rząd spisał standardy dotyczące projektowania swoich wszystkich przyszłych stron internetowych³. Jeśli kobiety w średnim wieku, informatycy i politycy są w stanie zgodzić się ze sobą co do dobrych zasad projektu witryny, zignorowanie ich i niewprowadzenie zmian na swojej stronie wydaje się chyba nierozsądne.

Poniżej przedstawiam listę zasad dotyczących wyglądu strony, która to lista pokrywa się z wytycznymi Pań, Programistów i Polityków. Dodałem także swoje interpretacje uzasadniające istnienie poszczególnych wymogów.

Jedna kolumna. Jednokolumnowy układ strony jest gwarantem zachowania zasady „jedna strona, jeden cel”. Witryny o dwóch czy trzech kolumnach sprawiają wrażenie zatłoczonych, złożonych i pełnych ruchu. Poza tym przy jednokolumnowym layoucie znacznie łatwiej zadbać o responsywność na urządzeniach mobilnych, będących obecnie źródłem ponad połowy ruchu i leadów. Jeśli do budowy strony zamierzasz wykorzystać takie platformy jak WordPress czy Squarespace, szukaj szablonów z jedną kolumną.

Potwierdzenie społeczne. „Oni są świetni” zastąpiło „My jesteśmy świetni”. Jeśli zaprezentujesz opinie swoich zadowolonych klientów, a nie tylko własne slogany marketingowe, odnotujesz wzrost jakości i ilości leadów w swojej witrynie.

Idealnym rozwiązaniem jest wykorzystanie recenzji z takich portali jak Yelp, Google czy Facebook oraz rekomendacji z LinkedIna. Pamiętaj, że potencjalni klienci od razu rozpoznają logo tych firm i zapewne ufają im znacznie bardziej niż Tobie. To zdumiewające, jak wielu właścicieli firm może poszczycić się ZNAKOMITYMI

recenzjami w internecie, ale nie eksponuje ich w swoich witrynach w piękny sposób.

Według badania „88% konsumentów darzy recenzje internetowe takim samym zaufaniem jak rekomendacje znajomych”⁴.

Więcej kontrastu. Im mniej kolorów użyjesz, tym bardziej będą się rzucać w oczy te barwy, które wybierzesz. Biała przestrzeń jest bardzo niedoceniana. Dobrze zaprojektowane strony sprawią, że użytkownicy szybciej trafią do tych części, które zapewniają Ci zysk. Zwiększ kontrast, stosując podejście „mniej znaczy więcej”: korzystaj z kolorów tylko wtedy, gdy jest to absolutnie konieczne — na przykład gdy zachęcasz do działania. Sprawi to, że osoby odwiedzające witrynę będą klikać w podstrony, przyciski i linki, na których najbardziej Ci zależy.

Mniej pól w formularzach. W internecie mamy zaledwie osiem sekund, by przykuć czyjąś uwagę, nie możesz więc wymagać od użytkowników ton informacji w formularzu kontaktowym na stronie. Jeśli to możliwe, zostaw tylko imię i nazwisko, numer telefonu i adres e-mailowy. Możesz także umieścić przycisk „zaloguj się przez Facebook lub Google” poniżej lub powyżej formularza — dzięki temu będzie można uzupełnić formularz za pomocą jednego kliknięcia.

Bardzo pomocną opcją jest też umieszczenie informacji takiej jak „Możesz też zadzwonić do mnie/napisać pod numer 555-555-555 lub wysłać e-mail na adres Witaj@mojafirma.pl” przy każdym formularzu kontaktowym. Zmierzam do tego, że jeśli użytkownik chce wypełnić formularz, by nawiązać z Tobą kontakt, to równie dobrze może woleć zrobić to od razu. Jeśli znalezienie na stronie Twojego numeru telefonu i adresu e-mailowego zajmuje dłużej niż kilka chwil, napraw to NATYCHMIAST.

Utrzymywanie koncentracji. Więcej wyborów to mniej podjętych decyzji. Jeśli tylko to możliwe, powinieneś ograniczyć do jednego liczbę wezwań do działania na każdej podstronie. Gdy Twoja strona równocześnie zachęca mnie do zamówienia newslettera, śledzenia Cię na Twitterze oraz pobrania e-booka, prawdopodobnie nie zrobię

żadnej z tych rzeczy. Pamiętaj, jedna strona = jeden cel. Jedyną podstroną, która może zawierać więcej niż jedno CTA (ang. *call to action* — wezwanie do działania), jest strona główna. Wszystkie inne podstrony powinny koncentrować się na jednym, określonym celu.

Większe cele. Ten punkt jest szczególnie istotny przy pozyskiwaniu leadów. Code Academy cytuje prawo Fittsa, które mówi: „Czas wymagany do dotarcia do określonego obszaru i wejścia z nim w interakcję jest funkcją odległości i rozmiaru celu. Im bliżej położony i większy cel, tym szybsza akcja”. Mówiąc prościej: rozmiar i odległość między polami formularza w witrynie i na stronie docelowej mają znaczenie. Upewnij się, że pola formularza nie są zbyt małe ani zbyt rozstrzelone.

Projekt dla specjalnych przypadków. Wielu spośród odwiedzających Twoją witrynę będzie wracać do niej drugi, trzeci czy setny raz. Ale niektórzy z użytkowników zjawiają się w niej po raz pierwszy, zwłaszcza gdy nauczę Cię, jak tworzyć reklamy na Facebooku prowadzące codziennie nowych potencjalnych klientów. Z dużą dozą pewności można też powiedzieć, że wielu internautów nie chce dzwonić do firmy, którą znaleźli w sieci. Ale co ze „specjalnymi przypadkami”, czy oni nie powinni z łatwością móc znaleźć numer telefonu? Zmierzam do tego, że nawet najlepiej zbudowana strona nie zatrzyma każdego odwiedzającego. Upewnij się tylko, że nie stracisz żadnego potencjalnego klienta, który poważnie myśli o zakupie. Zadbaj także o to, by odwiedzający będący „specjalnymi przypadkami” (nie zaglądają na stronę regularnie i nie znają Ciebie ani Twojej marki) poczuli się na niej równie mile widziani, co powracający użytkownicy.

Jeśli planujesz stworzyć nową witrynę, kieruj się informacjami pochodzącymi z badań konsumentów oraz zasadami dobrego projektowania. Nie dotyczy to tylko tych sytuacji, gdy zamierzasz zrobić wszystko sam — wierz mi, przeszedłem przez to. Platformy takie jak WordPress czy Squarespace sprawiają, że tworzenie pięknych witryn, a następnie rozbudowywanie ich, jest szybkie i niedrogie. Ale to nie oznacza, że samodzielne projektowanie i budowanie strony nie pociąga za sobą kosztów. Nawet jeśli pobierzesz „skórkę”, która

wygląda wspaniale, musisz włożyć wiele pracy w poprawne jej ustawienie.

Lata temu poświęciłem wiele godzin, pracując i rozmyślając nad stroną o nazwie Tech Savvy Agent, którą prowadziłem wraz z moim dobrym przyjacielem Steve'em Pacinellim. Projektowanie, budowanie i dostosowywanie jej pochłonęło *godziny* pracy i wiele bezsennych nocy.

To był *koszmar*. Naszym przepisem na kreatywność było zrobienie wszystkiego wbrew zdrowemu rozsądkowi i obowiązującym standardom, zastosowaliśmy więc czarne tło i morską czcionkę. Całe szczęście, broniliśmy się świetną treścią, a projektowanie stron internetowych było wówczas w powijkach. W przeciwnym razie nikt nie wytrzymałby tej brzydoty.

Kiedy wreszcie zatrudniliśmy profesjonalnego projektanta stron, wszystko się zmieniło. Zainwestowaliśmy środki zarobione dzięki naszej pierwszej chałupniczej stronie i zatrudniliśmy programistę/projektanta (Kena Grangera), który stworzył dla nas oparty na WordPressie autorski szablon za pięć tysięcy dolarów. Nasza pierwsza profesjonalna witryna ujrzała światło dzienne w maju 2010 roku. Do tego momentu nigdy nie notowaliśmy więcej niż tysiąc odwiedzin na stronie w ciągu dnia. Ale nagle wszystko się zmieniło, strona zyskała nawigację, jasne, kontrastujące kolory i tak dalej. Rezultaty były natychmiastowe i przełomowe.

Pierwszego dnia po uruchomieniu nowej wersji strony odnotowaliśmy trzykrotnie więcej odsłon niż kiedykolwiek w ciągu jednego dnia! Co więcej, jako że wciąż dodawaliśmy świetne treści, byliśmy w stanie utrzymać ruch na tym poziomie przez dłuższy czas. Gdy tylko zobaczyłem, że osiągnięcie 3 tysięcy odwiedzin dziennie jest możliwe, obrałem większy cel: 100 tysięcy odwiedzin w ciągu miesiąca. Wiedziałem, że to realne do osiągnięcia i wierzyłem, że uda nam się sprostać wyzwaniu w ciągu pierwszych 12 miesięcy od startu nowej strony o profesjonalnym designie.

Wyobraźcie sobie moje zaskoczenie, gdy osiągnęliśmy ten cel już po pierwszych 30 dniach. Gdy tylko do wspaniałych treści dołożyliśmy wspaniały wygląd, byliśmy na dobrej drodze do przekroczenia

miliona odsłon w ciągu roku! Brzydkie kaczątko oficjalnie zmieniło się w łabędzia. Docień wartość zatrudnienia profesjonalisty, który potrafi stworzyć świetne projekty witryny i stron docelowych.

Jeśli planujesz aktualizację strony, tkwiącej do tej pory w mrokach średniowiecza, zrób sobie przysługę: zatrudnij profesjonalistę. Niech stworzy dla Ciebie stronę, która nie tylko będzie dobrze wyglądać przez najbliższy rok, ale nastaw się na to, że będziesz płacić za drobne modyfikacje przez kolejne lata. Standardy projektowe szybko się zmieniają. Pokaż listę zasad opisanych w tym rozdziale swojemu projektantowi (lub skorzystaj z nich sam, jeśli upierasz się przy samodzielnej pracy) i upewnij się, że Twoja nowa witryna spełni je wszystkie. Potencjał tych zmian zadziwi Cię skalą i szybkością.

JAK SZYBKO I NIEDROGO ZMIENIĆ WITRYNĘ W MASZYNKĘ DO GENEROWANIA LEADÓW

Tworzenie nowej, dobrze zaprojektowanej witryny może wydawać się onieśmielającym, długim i kosztownym procesem. Dobra wiadomość jest taka, że istnieje kilka trików pozwalających od ręki zmienić (nie-malże) każdą stronę w maszynkę do generowania leadów. Pamiętaj, nie chcemy zacząć przekierowywać ruchu do naszej strony, zanim nie zamienimy jej w dobrze naoliwioną pułapkę na myszy pełną świeżego sera.

Istnieją sprawdzone taktyki oraz wtyczki do stron, które sprawią, że sukcesywnie będzie rosnać odsetek odwiedzających witrynę zamienionych w potencjalnych klientów (często nazywa się to współczynnikiem konwersji). Każdy ma własne preferencje dotyczące liczby proaktywnych wezwań do działania zamieszczonych na stronie. Jak zauważyły panie ze wspomnianego wcześniej badania, nie możesz przytłaczać odwiedzających. 49-letnia badana zauważyła, że *Te banery próbują nakłonić do kupna czegoś albo kliknięcia poniżej, by dostać coś za darmo, a to od razu zniechęca*.

Nie chodzi o to, że banery, wyskakujące reklamy czy autopromocja nie działają i nie powinny w ogóle być częścią Twojej strony. W istocie są to niezbędne elementy w opanowywaniu Tajników

Konwersji. Ale jeśli musisz uciekać się do ziryutowania albo oszukiwania leada, by zdobyć jego dane, znacznie trudniej przyjdzie Ci przekonać go do zakupu za pośrednictwem e-maila czy rozmowy telefonicznej. Pierwsze wrażenie ma znaczenie.

Naszym celem jest bycie dobrze widocznym dla osób, które chcą coś w tej chwili kupić lub porozmawiać z działem sprzedaży, przy RÓWNOCZESNYM informowaniu i pilnowaniu tych, którzy kupią coś później.

Oto kilka sprawdzonych sposobów na zatrzymanie leadów na swojej stronie, które jednocześnie nie są (zbyt) nachalne. Pamiętaj, że również te elementy muszą spełniać zasady dobrego projektowania, nim dodasz je do swojej witryny:

- okno ostrzegawcze (oferują je na przykład Intercom, Kissmetrics Engage czy HelloBar);
- czat na żywo (dobrym wyborem będzie Intercom, Zopim bądź Olark);
- pełnoekranowe wyskakujące okno (należy je dobrze zsynchronizować z zamiarem wyjścia lub zachowaniem odwiedzającego) (Intercom, Kissmetrics Engage, OptinMonster);
- informacje kontaktowe w nagłówku lub stopce (numer telefonu, adres e-mailowy i fizyczny adres firmy powinny być dobrze widoczne i klikalne);
- podstrona *Kontakt*, do której linkujesz z podstron *O firmie* i *Rekomendacje*, a także z menu/nagłówka/stopki witryny — na tej podstronie możesz umieścić formularz, ale nie zapomnij o dodaniu innej opcji nawiązania z Tobą kontaktu (na przykład poprzez media społecznościowe);
- alternatywą może być dodanie opcji „Albo zadzwoń, wyślij SMS, wyślij e-mail bądź napisz na czacie na żywo” do każdego formularza kontaktowego.

Jeśli chcesz za jednym zamachem dodać do swojej witryny większość powyższych opcji, dobrym wyborem będzie SumoMe. Szczególnie przydatnymi wtyczkami w tej aplikacji są moim zdaniem Welcome Mat, List Builder i Scroll Box. Na całe szczęście zarówno SumoMe, jak i Kissmetrics oraz Intercom umożliwiają łatwe i szybkie zaimplementowanie tych opcji w witrynie — wystarczy dokleić linijkę kodu lub dwie do swojej strony.

Jednym z najlepszych wynalazków działających w czasie rzeczywistym, czatem na żywo nowej ery, z którego korzysta wciąż niewiele firm, są wiadomości kontekstowe i wyzwalacze. Jeśli użytkownik odwiedzi konkretną podstronę w Twojej witrynie, odwiedzi ich określoną liczbę lub spędzi na stronie wystarczająco wiele czasu, narzędzie to sprawi, że internauta otrzyma dopasowaną do kontekstu wiadomość. Przykładowo, jeśli ktoś przegląda podstronę *Rekomendacje*, wyskakujące okno czatu na żywo lub okno ostrzegawcze wyświetli wiadomość: „Dziękujemy za lekturę opinii, Krzysztofie. Ja też zawsze przeglądam recenzje przed zakupem. Jeśli masz jakieś pytania, daj mi znać!”. Jeżeli ktoś przeczytał kilka artykułów na Twoim blogu, może wyzwalać to wiadomość o treści: „Przybij piątkę! Właśnie przeczytałeś cztery świetne artykuły jeden po drugim. Może zainteresuje Cię zapisanie się na newsletter informujący o nowych postach na blogu”. Ilość możliwości jest nieskończona. Aby nie skomplikować sprawy, pamiętaj o dwóch rzeczach: (a) jakiego wyzwacza chcesz użyć? (b) jakie wiadomości/odnośniki/ścieżki chcesz wyświetlić, kiedy odwiedzający aktywuje wyzwalacz?

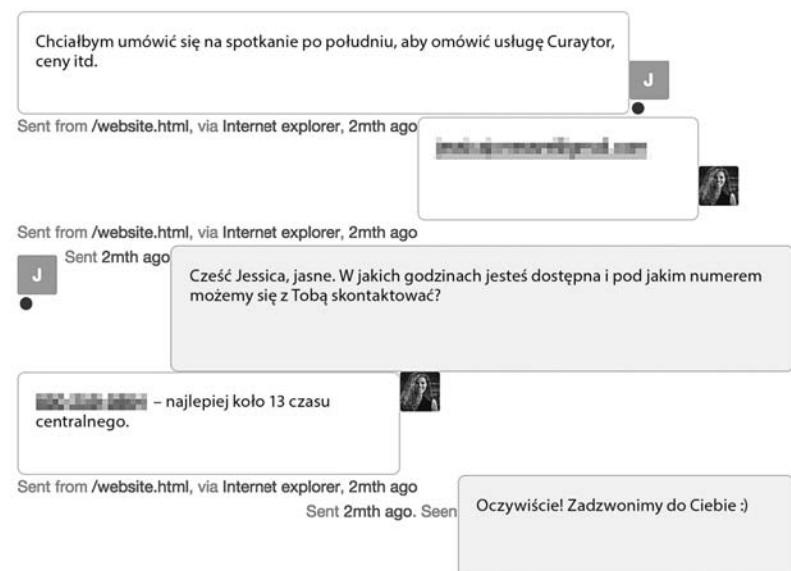
Te wiadomości, bazujące na zachowaniu użytkownika w witrynie (które można rozszerzyć do wiadomości wysyłanych w e-mailach reklamowych, opisywanych w rozdziale 5.), czynią doświadczenie danej osoby bardziej spersonalizowanym i umożliwiają jej nawiązanie relacji w pasujący do kontekstu, połowicznie zautomatyzowany sposób, jednocześnie zaś nie powodują dyskomfortu ani nie budzą irytacji.

Jeśli szukasz bardziej tradycyjnego czatu na żywo, to wiedz, że dobrymi narzędziami są Olark i Zopim. Łatwo można dodać je do praktycznie każdej istniejącej strony w zaledwie kilka minut. Wyobraź sobie, że Twoja witryna jest dla klienta jak sklep. Jeśli postąpisz zgodnie z Tajnikami Konwersji, tysiące osób będą wchodzić do niego każdego miesiąca. Jeżeli zawsze ktoś będzie dla nich dostępny, na wypadek gdyby nie tylko „się rozglądali”, zapewnisz cenną usługę osobom poważnie rozważającym zakup, które potrzebują pomocy, ale nie są jeszcze gotowe, by wypełnić formularz lub do Ciebie zadzwonić.

Kluczem do korzystania z narzędzi wysyłających wiadomości w czasie rzeczywistym jest *bycie dostępnym*. Może nie jesteś w stanie odpowiadać przez 24 godziny na dobę, ale pamiętaj: tak samo jak niezwykle istotne jest, by natychmiast oddzwaniać do potencjalnego kupującego z internetu, tak i na wiadomości na czacie na żywo trzeba reagować od razu. Zaletą tego typu narzędzi jest to, że gdy zainstalujesz je na swojej stronie, będziesz otrzymywać powiadomienia widoczne na ekranie za każdym razem, kiedy użytkownik wejdzie w interakcję z automatycznym narzędziem czatu. Pamiętaj, że celem każdej takiej rozmowy jest bycie pomocnym, jak również *uzyskanie informacji o kliencie* (imienia i nazwiska, adresu e-mailowego, numeru telefonu). Klienci chcą korzystać z czatu, by szybko uzyskać odpowiedź na pytanie; Ty chcesz korzystać z czatu, by umówić się na spotkanie albo skłonić klientów do jak najszybszej rozmowy telefonicznej.

Przedstawiam przykład prawdziwej rozmowy na czacie na żywo, która prowadziła do konwersji. Zwróć uwagę, że nasz zespół, prowadząc dynamiczną, żywą rozmowę na czacie, nie rozwodzi się nad zaletami firmy. Zamiast tego koncentruje się na umówieniu spotkania ze sprzedawcą i zdobyciu numeru telefonu klienta (por. rysunek 1.1).

Rysunek 1.2 prezentuje inny przykład rozmowy z potencjalnym klientem prowadzonej na czacie na żywo.



RYSUNEK 1.1.



RYSUNEK 1.2.

Z moich doświadczeń wynika, że potencjalni klienci z czatu na żywo są jednymi z *najlepszych* leadów. Jeśli nie korzystałeś wcześniej z tego narzędzia, ciesz się nim teraz. Jeżeli miałeś już zainstalowany chat na żywo, ale używałeś go w niewłaściwy sposób, przekonasz się, że stosowanie opisanych tu najlepszych praktyk stanie się stałym źródłem wysokiej jakości spotkań dla Twojego zespołu sprzedawców. Pamiętaj, że miejsce leada jest w terminarzu, a nie na stronie internetowej! Chat na żywo sprawi, że przejście od etapu marketingu do sprzedaży stanie się płynne.

STRONY DOCELOWE SĄ NA TOPIE

W 2003 roku dział IT w Microsoftzie wymyślił strony docelowe, by przeciwdziałać słabym wynikom sprzedaży ich flagowego produktu biznesowego, pakietu Office. Powód, dla którego strony docelowe okazały się tak skuteczne w generowaniu leadów w internecie, jest prosty: mają tylko JEDEN cel. Porównaj to z całą witryną czy blogiem, wyposażonym w tuziny opcji poruszania się czy kategorii, z których trzeba wybierać, a zrozumiesz, dlaczego profesjonalni sprzedawcy korzystają ze stron docelowych, gdy chodzi o duże pieniądze i zwroty z inwestycji.

Oto jak Wikipedia definiuje stronę docelową (i dlaczego powinniśmy dziękować gościom z IT Microsoftu za jej wymyślenie):

Strona docelowa (ang. landing page) to pojedyncza podstrona witryny, pojawiająca się po kliknięciu w wynik wyszukiwania w wyszukiwarce internetowej lub w reklamę internetową. Strona docelowa jest zazwyczaj logicznym przedłużeniem reklamy, wyniku wyszukiwania bądź odnośnika i prezentuje ukierunkowane na odbiorcę treści zachęcające do zakupu. Strony docelowe są często linkowane z portali społecznościowych, kampanii e-mailowych bądź kampanii SEO, co ma na celu zwiększenie skuteczności reklamy.

Zasadniczym celem strony docelowej jest konwersja użytkownika odwiedzającego stronę w kupującego lub leada.

Jeśli celem jest zdobycie leada, strona docelowa będzie zawierać jakąś formę nawiązania kontaktu z użytkownikiem, na przykład poprzez podanie numeru telefonu lub wypełnienie formularza.

Tajniki Konwersji koncentrują się szczególnie na tej części opisu, która ma za zadanie już dzisiaj przynieść Ci nowych leadów i spotkania z nimi: „Strony docelowe są często linkowane z portali społecznościowych czy kampanii e-mailowych”.

W przeciwieństwie do ruchu internetowego generowanego przez Google dzięki SEO i SEM, w których „podgląd” reklamy czy ogłoszenia opiera się wyłącznie na tekście, media społecznościowe i marketing e-mailowy pozwalają na użycie pomocy wizualnych i obrazowe przedstawienie tego, co sprzedajesz, ZANIM użytkownik kliknie, co znacznie zwiększa współczynnik konwersji strony docelowej, na którą przekierowujesz internautę.

Strategie tworzenia strony docelowej dla reklamy na Facebooku oraz marketingu e-mailowego opiszę dokładniej w dalszej części książki.

Ale zanim zaczniesz odsyłać ludzi na swoją stronę docelową, musisz ją nieco odświeżyć i zmodyfikować, podobnie jak zrobiliśmy to z projektem witryny i doświadczeniem użytkownika. Najprawdopodobniej powinieneś zacząć od zera i utworzyć nowe, zoptymalizowane strony docelowe, zbierające przez całą dobę imiona i nazwiska klientów, ich numery telefonów i adresy e-mailowe. Oto jak to zrobić.

Istnieje wiele sprawdzonych reguł dotyczących designu strony docelowej, które przedstawię w dalszej części. Pamiętaj, że nawet jeśli nie masz umiejętności plastycznych czy technicznych, to przecież dostępnych jest wiele dobrych narzędzi, takich jak LeadPages, Instapage czy Unbounce, pozwalających na utworzenie niedrogiej (lub darmowej) strony docelowej za pomocą kilku prostych kliknięć. Warto przeszukać istniejącą bazę ich szablonów po słowach kluczowych, takich jak „nieruchomości”, by znaleźć stworzone wcześniej projekty dopasowane do danej branży.

Nawet SumoMe (wspomniany przeze mnie wcześniej zestaw świetnych wtyczek do strony) stworzył produkt o nazwie WelcomeMat, będący w zasadzie stroną docelową nałożoną na górę wpisu na blogu czy stronie, który to wpis akurat ktoś czyta (co spycha treść niżej). Ta technologia pozwala na natychmiastowe zamienienie właściwie każdej podstrony witryny w stronę docelową. Do czego zmierzam? Wszystkie wodotryski i fajerwerki zamontowane na stronie nie zapewnią lepszej konwersji niż pojedyncza, dobrze zaprojektowana i ukierunkowana strona docelowa.

MENTALNOŚĆ MARKETINGU MIKROFALÓWKI

Kiedyś ludzie oglądali dwuminutowe reklamy i, wierz lub nie, nie dawało się ich przewijać. Słuchali radia i gdy na antenie pojawiała się reklama, mogli co najwyżej zmienić stację na inną, z jeszcze większą liczbą reklam. Dzisiaj jesteśmy uzależnieni od telefonów komórkowych, zegarków i mediów społecznościowych, a uwagę dzielimy między różne kanały, co sprawia, że na niczym nie skupiamy jej przez długi czas. Ostatnie badania donoszą, że masz jedynie osiem sekund, by przykuć czyjąś uwagę, zanim dana osoba skupi się na kolejnej rzeczy. To o cztery sekundy mniej niż w 2000 roku i o jedną sekundę mniej niż wynosi czas skupienia uwagi przez złotą rybkę!

Jako że nasz mózg 60 tysięcy razy szybciej przetwarza obrazy niż tekst, jednym z najważniejszych elementów opanowania Tajników Konwersji jest zrozumienie, że to design, nie słowa, buduje zaufanie w internecie. Oczywiście słowa też mają znaczenie. Tworzenie tekstów reklamowych powinno być niezwykle istotne dla każdego biznesu, który ma odnieść sukces w internecie. Pisanie dobrych tekstów INTERNETOWYCH w ogłoszeniach reklamowych na Facebooku, e-mailach wysyłanych do leadów, tweetach i tak dalej jest umiejętnością, którą mało kto może się poszczycić. Ale jeśli chcesz, żeby klient w internecie w ogóle przeczytał to, co piszesz, musisz przestawić się na sposób myślenia „obraz jest wszystkim”.

Z raportu Silverpop wspomnianego przeze mnie w części „Jak opanować Tajniki Konwersji”, odnoszącego się do tematu krótkiego

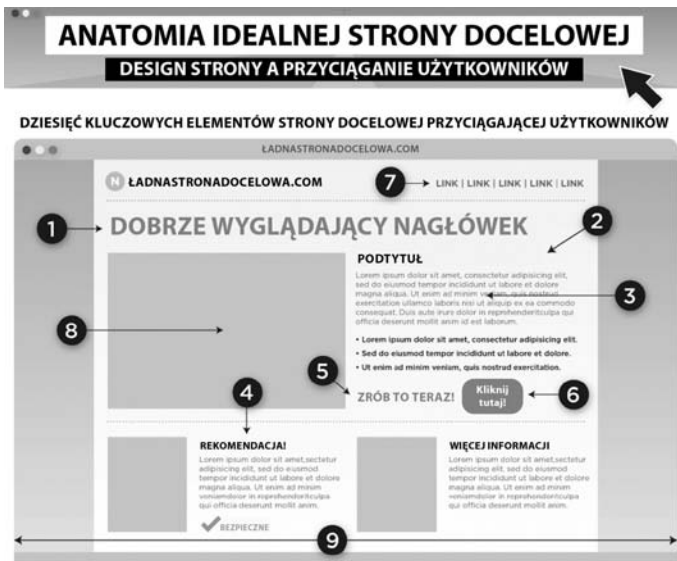
czasu skupiania uwagi, dowiedziałem się, że „Członkowie zespołu badań strategicznych Silverpop zaczęli od zarejestrowania się na listach mailingowych 150 firm z Ameryki Północnej i Wielkiej Brytanii — w tym 40 firm B2B i 110 firm B2C”. Zespół oceniał jakość i działanie stron docelowych, na które trafiał użytkownik po kliknięciu w główne wezwanie do działania opisane w e-mailu. Metoda skłonienia istniejących leadów do ponownego wyrażenia zainteresowania — a więc udowodnienia swojego zaangażowania — za pośrednictwem nowej strony docelowej wysyłanej w masowym e-mailu jest jedną z technik, którą powinna stosować każda firma.

W badaniu oceniane były takie elementy, jak: łatwe do odczytania adresy URL, powtórzenia w tekście reklamowym w e-mailu i na stronie docelowej, główne cele konwersji, spójność i jakość projektu, umieszczenie głównego wezwania do działania, dodanie pasków nawigacji, użycie form, długość tekstu, użycie podtytułów, rodzaj i liczba odnośników, prośby o podanie danych i inne. Oto sześć głównych spostrzeżeń zawartych w raporcie:

1. „Udane strony docelowe szybko przykuwają uwagę odbiorcy, dopasowując tekst reklamowy do wezwania do działania zawartego w e-mailu, będącego źródłem kliknięcia. Tymczasem 45% stron docelowych ocenianych w badaniu nie powtórzyło tekstu reklamowego z e-maila w nagłówku”.
2. „Przeniesienie klikającego użytkownika na stronę główną nie spełnia obietnicy zawartej w wezwaniu do działania z e-maila. Mimo to 17% kampanii e-mailowych właśnie tam odsyłało odbiorców”.
3. „Użytkownicy mogą poczuć się zdezorientowani, kiedy po kliknięciu w odnośnik zostaną przeniesieni na stronę docelową nieprzypominającą pod względem wyglądu i wywoływanych wrażeń e-maila, który przykuł ich uwagę. Ale 3 na 10 sprzedawców ryzykowało zdziwienie klientów i potencjalnych klientów, odsyłając ich do stron docelowych niepasujących do e-maila”.

4. „Zadawanie zbyt wielu pytań może wywoływać u potencjalnych klientów na tyle dużą nieufność i frustrację, że nie dokończą procedury. Tymczasem 45% stron docelowych zawierało formularze liczące ponad 10 pól do uzupełnienia”.
5. „Choć obecność paska nawigacji na stronie docelowej może być dekoncentrująca i odciągać użytkowników od głównego celu konwersji, zawierało go prawie 7 na 10 stron docelowych”.
6. „Profesjonalni pisarze wiedzą, że o wiele trudniejsze jest napisanie krótkiego tekstu niż długiego. Najwyraźniej niektórzy sprzedawcy wybrali łatwiejszą drogę, ponieważ 25% stron docelowych badanych przez Silverpop wymagało przewijania przez więcej niż dwa ekrany tekstu”.

Innym świetnym źródłem, pomocnym przy optymalizowaniu stron docelowych, jest wpis na blogu Kissmetrics zatytułowany „Anatomia idealnej strony docelowej”. Choć post zaczyna się od wyznania „Co prawda nie istnieje dokładny przepis na utworzenie idealnej strony docelowej”, to wizualizacja (rysunek 1.3) i wypunktowanie elementów „idealnej” strony są bez zarzutu.



RYSUNEK 1.3.

Oto dziewięć kluczowych elementów opisanych przez Kissmetrics jako składowe idealnej strony docelowej (a także moje komentarze do każdego punktu):

1. **Nagłówek:** niech będzie jasny, zwięzły i spójny. Nagłówek strony docelowej musi być przedłużeniem reklamy, e-maila bądź odnośnika, który sprowadził tu użytkownika. Jeśli dotarł on na stronę, klikając w ofertę „Poznaj wartość swojego domu” lub „Darmowy e-book o reklamach na Facebooku”, nagłówek powinien być jak najbliżej powtórzenia tych treści. Pamiętaj, masz co najwyżej osiem sekund (cztery sekundy mniej niż jeszcze dekadę temu), by przykuć jego uwagę. Nie rozkliwiasz się przy tworzeniu nagłówka, w przeciwnym razie reszta punktów na tej liście przestanie mieć znaczenie.
2. **Podtytuł:** w podtytule chcemy kontynuować to, co zaczęliśmy w nagłówku. Jeśli w nagłówku znalazło się „Poznaj wartość swojego domu” lub „Darmowy e-book o reklamach na Facebooku”, dobrym podtytułem będzie: „Raport o wartości domu będzie w 100% zgodny z danymi na dzisiaj” czy „27 reklam na Facebooku, które możesz wykorzystać już dziś, by zyskać więcej leadów”.
3. **Opis:** upewnij się, że trzy razy sprawdziłeś gramatykę, interpunkcję i ortografię (jeśli wiesz, że często się mylisz, wspomóż się autokorektą). Dotyczy to absolutnie WSZYSTKICH tekstów, o których będę pisał w tej książce. Opisy na stronach docelowych, teksty reklam na Facebooku (rozdział 4.), wpisy na blogu (rozdział 2.), e-maile i SMS-y (rozdział 6.) należy sprawdzić pod mikroskopem przed ich opublikowaniem czy rozesłaniem. Jeśli chcesz, by ktoś coś od Ciebie kupił, albo przynajmniej odebrał telefon, kiedy zadzwonisz, miej świadomość, że słowa mają znaczenie. Wszystkie. Tak samo jak w sytuacji, gdy sprzedajesz coś przez telefon i nie możesz skorzystać z dobrodziejstw pomocy wizualnych, w internecie masz *tylko* słowa. Pisząc teksty reklamowe, obrabiaj je skalpelem, a nie siekierą.

4. **Rekomendacja:** celem tego elementu jest szybkie zdobycie zaufania. Wykorzystanie pozytywnych recenzji (a także estetycznej ikony umieszczonej obok rekomendacji) z dobrze znanych i zaufanych stron, takich jak Yelp, Facebook czy LinkedIn, może wpłynąć na odbiorców. To nie jest nowa praktyka, ale wiele firm wciąż wybiera zachwalanie referencji z Better Business Bureau zamiast recenzji od klientów. Ale nawet te staromodne „zweryfikowany przez” czy „zaufali mu” pomoce wizualne mogą zwiększyć współczynnik konwersji. Kiedy firma produkująca okulary AC Lens zaczęła korzystać z VeriSign, odnotowała wzrost konwersji o 41%. To zaufanie sprawia, że kupujemy i będziemy kupować rzeczy; nigdy o tym nie zapominaj. Budowanie zaufania w cyfrowym świecie to wciąż budowanie zaufania.
5. **Wezwanie do działania:** kiedy odwiedzający będzie gotowy, musi na niego czekać Twoje wezwanie do działania — jednoznaczne, łatwe do znalezienia, w odpowiednim kolorze i o odpowiedniej treści. Unikaj takich słów jak „Zarejestruj się” czy „Subskrybuj”, a zamiast nich użyj lepiej „Obejrzyj teraz”, „Pobierz”, „Odblokuj” czy „Uzyskaj natychmiastowy dostęp”. Twórcy popularnej przeglądarki Firefox zwiększyli swój współczynnik konwersji o 3,6%, zmieniając napis na przycisku z „Wypróbuj Firefoksa 3” na „Pobierz teraz — za darmo”⁵. Wspomniane przeze mnie wcześniej narzędzia służące do modyfikowania stron docelowych, takie jak LeadPages czy Unbounce, sprawiają, że testowanie dwóch różnych wariantów strony, przycisków, kolorów czy tekstów jest niezwykle proste. Nie bój się często modyfikować, testować i zmieniać wezwania do działania, a gdy już odkryjesz to, które działa najlepiej, zostań przy nim.
6. **Klikalny przycisk/przyciski:** przycisk służący do konwersji powinien wyróżniać się i znajdować tuż obok wezwania do działania albo pod nim, uzupełniać wezwanie albo je powtarzać słowo po słowie. Kissmetrics radzi: „przycisk powinien być duży, jasny i na tyle wysoko na ekranie,

by użytkownik nie musiał do niego przewijać. Pomarańczowe lub żółte przyciski z CTA szybciej rzucą się w oczy odbiorcy”. Choć nie istnieje żadna uniwersalna zasada (co oznacza, że zielone czy czerwone przyciski też mogą skutecznie działać), to zawsze jest to dobry punkt wyjścia.

7. **Usuń odnośniki:** strony docelowe służą jednemu celowi, więc nie powinny zawierać zbyt wielu linków (o ile w ogóle jakieś powinny mieć). Będą one bowiem odciągać odwiedzających, co utrudni zdobycie ich danych. Czasami musisz dodać odnośnik do swojej strony głównej lub *Warunków świadczenia usług/Polityki prywatności*, aby spełniać wymogi reklamy, ale bądź szczególnie ostrożny, umieszczając linki na stronie docelowej. Pamiętaj, że to nie jest Twoja witryna. Nie potrzebujesz tradycyjnych opcji nawigacji. Potrzebujesz leadów!
8. **Grafika lub film:** jestem zwolennikiem prezentowania tego, jak rzeczywiście działa dany produkt lub usługa (tzw. „hero shot”) zamiast umieszczania kolażu zdjęć. Nad grafiką czy filmem nie potrzebujesz dodatkowego tekstu, mogącego zepsuć design. Spróbuj rozpatrywać obraz lub wideo na stronie docelowej w poniższym kontekście, najlepiej opisanym przez mojego przyjaciela Matthew Shadbolta z „The New York Timesa”: czy gdyby ktoś przeglądał swoje aktualności na Facebooku i ujrzał Twoją grafikę, to czy miałyby ona dość mocy, by go zatrzymać? W dalszej części dogłębnie omówię istotną rolę zdjęć w reklamach na Facebooku (rozdział 4.) i we wpisach na blogu (rozdział 2.), ale na stronach docelowych (i w witrynach) są one równie istotne. Jeśli szukasz na stronach stockowych takich fotografii, które nie wyglądają tandetnie, spróbuj przejrzeć działy biznesowe w StockUp, Pexels i Shutterstock.
9. **Trzymaj się góry strony:** jako że wiele osób będzie wchodziło na Twoją stronę za pośrednictwem urządzenia mobilnego (masz jedynie osiem sekund, by przyciągnąć ich uwagę, niezależnie od tego, z jakiego sprzętu korzystają), musisz

zmaksymalizować wykorzystanie górnej części strony docelowej. Mowa o tej części witryny, którą użytkownik widzi i z którą może wejść w interakcję bez jej przewijania. Istnieją sytuacje, w których sprawdzają się długie strony docelowe, pełne tekstu zachęcającego do kupna (a nawet strony docelowe złożone z kilku podstron), ale w większości przypadków lepiej nastawić się na opcję trzymania się góry strony.

Jedną z moich ulubionych funkcjonalności LeadPages jest możliwość posortowania stron docelowych na podstawie współczynnika konwersji. Możesz w praktyce zastosować wnioski, do których doszli inni użytkownicy, zamiast samodzielnie budować od podstaw nieskuteczne strony docelowe. Wybierz jeden z najlepiej funkcjonujących szablonów z Twojej branży i dokonaj szybkich zmian na swój użytek. Nie gwarantuje to sukcesu, ale szeroki zasób danych i wypróbowane metody mogą okazać się niezwykle pomocne. Jak się przekonasz, większość najlepiej funkcjonujących szablonów spełnia opisane powyżej dziewięć kluczowych wytycznych.

Jeśli chciałbyś spędzić kilka godzin, ucząc się, jak drobne zmiany w projekcie witryny, stron docelowych, wezwań do działania, przycisków, grafik i tekstów mogą wpłynąć na współczynnik konwersji, szczególnie polecam odwiedzić stronę WhichTestWon.com. Znajdziesz na niej setki testów porównujących dwa warianty, z których to testów możesz wyciągnąć wnioski. Jak sugeruje nazwa portalu, dowiesz się, która opcja zwyciężyła w teście. Będziesz zaskoczony tym, jak często się pomylisz, próbując zgadnąć, który wariant okazał się lepszy!

CZERP JAK NAJWIĘCEJ KORZYŚCI ZE SWOJEJ WITRYNY I STRON DOCELOWYCH, WYKORZYSTUJĄC RETARGETING ODWIEDZAJĄCYCH, KTÓRZY NIE DOKONALI KONWERSJI

Nawet najlepiej skonstruowane witryny i strony docelowe na świecie, z idealnie umiejscowionymi widżetami, nie są w stanie przeobrazić każdego odwiedzającego w potencjalnego kupującego. Na całe szczę-

ście możesz inaczej „wykorzystać” osoby, które weszły na stronę i nie dokonały konwersji. Kiedy przeprowadzałem wywiad z prezesem AdStage, Sahilem Jainem, nazwał to „znakowaniem rekina”. Nie złapiesz każdego rekina na haczyk i nie wciągniesz go na pokład swojej łodzi, ale możesz przynajmniej go oznakować i obserwować. Retargeting w internecie wygląda podobnie. Każdy odwiedzający, który nie został potencjalnym kupującym, może zacząć natychmiast natykać się na Facebooku, w internecie i aplikacjach mobilnych na Twoje reklamy. Może to zmienić znajomość internauty z Twoją witryną w długotrwałą relację, co istotne w świecie, gdzie większość stron spotyka się ze swoimi odwiedzającymi zaledwie na jednorazową przygodę. Jeśli nie nawiążesz kontaktu przy pierwszej próbie, klient już nigdy nie oddzwoni. OGROMNY błąd.

W późniejszych rozdziałach zaprezentuję Ci mnóstwo strategii i taktyk, pozwalających osiągnąć darmowy i płatny ruch na stronie. Liczne wskazówki, które już poznałeś, zapewnią Ci wysoki współczynnik konwersji, ale prawie nigdy nie będzie on wyższy od odsetka użytkowników, którzy nie dokonają konwersji. Wiele spośród stron docelowych, które utworzysz i z których będziesz korzystać, zatrzyma mniej niż 90% wszystkich odwiedzających. Badanie czytelników Marketing Sherpa wykazało, że kiedy odnośnik do strony docelowej z darmową lub płatną ofertą wysyłany jest w e-mailu⁶, współczynnik konwersji strony docelowej średnio waha się od 5% do 11%. Współczynnik konwersji z reklam na Facebooku i w Google’u może być jeszcze niższy. Z tego też powodu śledzenie osób, które nie dokonały konwersji, jest obowiązkowe. Użytkownicy wykazali zainteresowanie, odwiedzając Twój „sklep” — po prostu nie wypełnili formularza ani nie skontaktowali się z Tobą. Retargeting pozwala Ci na umieszczanie swoich reklam w czasie rzeczywistym, kiedy dany internauta kontynuuje „zakupy” w sieci. Jeśli kiedykolwiek szukałeś produktu na Amazonie, a wkrótce potem zobaczyłeś go wśród swoich aktualności na Facebooku — doświadczyłeś retargetingu.

Możesz też skorzystać z bardziej zaawansowanego, profesjonalnego narzędzia, takiego jak Driftrock, dzięki czemu cała baza danych i lista mailingowa klientów będzie podlegać retargetingowi w czasie

rzeczywistym. Wyobraź sobie, że kiedy do agenta nieruchomości trafia potencjalny klient z Zillow, automatycznie staje się elementem lejka sprzedażowego, a następnego dnia, kiedy lead zaloguje się na Facebooku albo odwiedzi stronę CNN.com, widzi reklamę agencji albo zbliżonej nieruchomości.

Retargeting działa dzięki śledzeniu ciasteczek, pikseli, numerów telefonów lub adresów e-mailowych. Obecnie korzystamy z narzędzia Facebooka do śledzenia pikseli, by umieszczać reklamy w aktualnościach, witrynach i na urządzeniach mobilnych. Korzystaliśmy też z AdRoll, by retargetować w internecie. W części II zagłębię się bardziej w kwestię wykorzystywania retargetingu jako narzędzia do powracania do leadów i umawiania spotkań.

Teraz już wiesz, czemu zalecałem, byś z *pełną świadomością* rozpoczął Tajniki Konwersji od wyczyszczenia swojej strony startowej (zarówno witryny, jak i stron docelowych), zanim zaprosisz do niej „gości” (ruch lub leadów). Jeśli masz już design strony, który zapewnia konwersje, strony docelowe zatrzymujące leadów oraz narzędzie retargetingu strzelające pełną parą we wszystkie strony, jesteś gotowy rozpocząć naukę pisania idealnych wpisów na blog, zoptymalizowanych pod kątem wyszukiwarek internetowych, mediów społecznościowych i generowania leadów.

PROGRAM PARTNERSKI

GRUPY WYDAWNICZEJ HELION



1. ZAREJESTRUJ SIĘ
2. PREZENTUJ KSIĄŻKI
3. ZBIERAJ PROWIZJĘ

Zmień swoją stronę WWW
w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA WYDAWNICZA

 **Helion SA**

POZNAJ TAJNIKI KONWERSJI I ZOBACZ, JAK ROSNĄ TWOJE ZYSKI!

Marketing — to właśnie on pozwala wyróżnić się z tłumu przeciętnych sprzedawców, usiłujących wcisnąć swoje produkty coraz bardziej świadomym konsumentom. Naprawdę dobry marketing to nie taki, w którym rzucasz się na oślep i próbujesz przekonać do zakupu każdego, kto tylko zechce choć przez moment Cię posłuchać. To przemyślana, dopracowana strategia, obejmująca zarówno zdobywanie dobrych kontaktów do potencjalnych klientów, jak i odpowiedni dobór metod działania. Jeśli chcesz poznać sprawdzone sposoby na udaną sprzedaż oraz tajniki jej finalizowania i zacząć wreszcie realnie zarabiać, nie możesz przeoczyć tej książki.

Autor pokazuje wszystkie swoje sztuczki: od budowania baz danych z użyciem najróżniejszych narzędzi, przez korzystanie z technologii informatycznych, aż po gotowe scenariusze rozmów z klientami, uwzględniające najdrobniejsze szczegóły takiej konwersacji. Sprawdź, jak znacząco zwiększyć swoje zyski dzięki idealnemu połączeniu nowych technologii i starej sztuki perswazji. Zobacz, jak ocenić własną skuteczność i z dnia na dzień poprawić wyniki. Zaczynaj korzystać z narzędzi ułatwiających umawianie spotkań.

Udanych łowów!

- Nowy scenariusz rozmowy sprzedażowej, który pomoże Ci każdego dnia przekonywać klientów do zakupu
- Sprawdzone wskazówki i techniki, które zapewnią Ci fortunę najlepszym i najbardziej znanym liderom sprzedaży
- Rzetelne rekomendacje oprogramowania, platform i strategii projektowania, oparte na osobistych doświadczeniach autora i zapewniające mu zyski

CHRIS SMITH jest współzałożycielem firmy Curaytor, świadczącej usługi coachingowe w zakresie obsługi mediów społecznościowych, marketingu cyfrowego i sprzedaży, mającej na celu pomoc innym biznesom w szybszym rozwoju. Dzięki zastosowaniu *Tajników Konwersji* w mniej niż trzy lata sprawił, że stały roczny dochód Curaytora przekroczył 5 milionów dolarów bez kapitału inwestycyjnego. Wcześniej Chris pracował dla dwóch miliardów, wartej blisko miliard dolarów spółki publicznej oraz startupu przejętego za 108 milionów dolarów. Rocznie występuje na żywo przed widownią liczącą ponad 50 tysięcy osób.

ebook dostępny wyłącznie na:

ebookpoint^{PL}



ISBN 978-83-283-3392-5



cena 39,90 zł

WILEY

książkiklasybusiness

Księgarnia Internetowa:
<http://onepress.pl>

Zamówienia telefoniczne:
0 801 339900
0 601 339900

onepress

Sprawdź najnowsze promocje:
• <http://onepress.pl/promocje>
Książki najchętniej czytane:
• <http://onepress.pl/bestsellery>
Zamów informacje o nowościach:
• <http://onepress.pl/nowosci>

Hellon SA
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
e-mail: onepress@onepress.pl
<http://onepress.pl>