

Глава 8

Разработка инфраструктуры проверки

Мы уже упоминали такие вещи, как аромат и персоналии, а также обсудили проверку как важнейший процесс для любого интерактивного бизнеса. Мы продемонстрировали, что в случаях, подобных поиску фильмов на Overstock.com и баннера Geico, даже немного “нужного” знания может помочь выработать верную стратегию проверки.

Мы задумали эту книгу как описание системы для завершения, конечной фазой которой является проверка, измерение и оптимизация. Проверка может помочь в ваших усилиях побудить клиентов делать то, что вам нужно. Но другие фазы системы для завершения помогут направить основное внимание на проверку. Поэтому давайте вернемся немного назад и рассмотрим общую картину влияния маркетинга и других наук на успех кампаний.

Кампания электронного маркетинга — это часть хаотической системы, содержащей элементы, находящиеся под контролем маркетолога, так и вне его. Но не путайте термин *хаотический* (chaotic) с бессмысленным и беспорядочным; хаотическая система имеет ритм, причины, а зачастую и цель.

Знакомство с теорией хаоса позволяет понять, что хаотические системы могут быть чрезвычайно чувствительны к казалось бы незначительным изменениям. В фильме “Шоколад” шоколадница взбаламутила всю деревню, добавив в рецепт шоколада секретный компонент — чуточку порошка чили¹. Успешные маркетинговые кампании (случайно, по везению, по хорошо продуманному плану) просто влияют на хаотическую систему, подталкивая ее к некой бизнес-цели. Возможно, вы один из везунчиков с секретным компонентом, но не обязательно иметь его, чтобы достичь успеха. Большинство маркетологов его не имеет.

Мы совершенно уверены, что никакой объем проверок не может *создать* крупномасштабную кампанию, успешную компанию или всемирно известный бренд. Однако информативная проверка может подсказать благоразумному маркетологу направление кампании в хаотической системе. Для успешного улучшения, а иногда и определения выигрышной кампании и бизнес-возможностей могут также пригодиться другие принципы и методы.

Итак, поскольку вы пытаетесь ограничить параметры проверки, очень важно понять, что единый общий знаменатель во всех успешных маркетинговых кампаниях, это: *удачна каждая маркетинговая кампания, которая в первую очередь помогает клиенту достичь своей цели*. Другими словами, ваша кампания должна быть релевантна вашим клиентам.

¹ Причина скорее в красных туфлях ;-) См. <http://exler.ru/films/31-07-2002.htm>. — *Примеч. ред.*

Факторы, определяющие интерактивный успех: уравнение веб-эффективности

Факторы, определяющие интерактивный успех, относятся к трем главным категориям: доверие и намерение, *фактор личного опыта* (Personal Experience Factor — PEF), а также факторы окружения и условные факторы.

Доверие и намерение

Эти факторы срабатывают *до того*, как посетители попадают на ваш сайт и определяют степень предварительного доверия.

Неуточненный. Сколько трафика на вашем сайте принадлежит ему? Некоторый процент трафика на вашем сайте ему не принадлежит, поскольку некоторые посетители попадают на него по ошибке. Еще одна категория посетителей нуждается в товаре или услуге, которую вы не предоставляете.

Намерение клиента. Каковы намерения ваших клиентов по поводу вашего сайта и товара? Будут они покупать сегодня? Или они собрались исследовать товар интерактивно, а затем купить его в розничной торговле? Исследование ключевых слов может помочь выяснить намерения.

Доверие к бренду. Сколько посетителей испытывали доверие к вашему товару или бренду прежде, чем попали на ваш сайт? Это, в двух словах, предварительное знание клиента о вашем бренде. Клиенты узнают об этом со слов, благодаря вашим маркетинговым усилиям, как автономным, так и интерактивным.

Фактор личного опыта

Фактор личного опыта — это фактический опыт, который посетитель получает в течение и после посещения вашего сайта. PEF сайта способствуют следующие факторы.

Планирование. Имеется ли исчерпывающее понимание модели покупки потенциального клиента? Насколько хорошо вы излагаете свое уникальное предложение с точки зрения посетителя?

Структура. Обеспечивают ли дизайн, информационная архитектура и технологические аспекты сайта поддержку процесса покупки и продажи? Не будет ли посетитель дезориентирован и не потеряет ли интерес из-за дефектов сайта?

Импульс. Будет ли канал процесса преобразования сайта мотивировать действия посетителя? Каждая страница привлекает покупателя и убеждает его действовать? Можно ли извлечь выгоду из покупки с нагрузкой (и возможна ли она вообще)?

Связь. Эффективно ли содержимое сайта передает вашу мысль, действительно ли оно убедительно? Является ли оно недвусмысленно понятным для посетителей и соответствует ли их цели?

Значение. Имеет ли содержимое веб-сайта значение не только для ваших товаров и услуг, но и для вашего бизнеса? Достаточно ли очевидны преимущества?

Услуги после продажи. Как вы поддерживаете клиентов после покупки? Вы находите способы превзойти их ожидания? Легко ли клиенты могут найти на сайте информацию о пересылке своего товара и подобных вопросах? И могут ли вообще?

Факторы окружения и условные факторы

Эти факторы существуют в значительной степени вне вашего непосредственного контроля.

Релевантность товара. Соответствуют ли ваши товары обещанию, которое вы сделали клиенту? Насколько релевантно ваше предложение?

Тип преобразования. Является ли целью вашего сайта продажа товара, оказание услуги, продажа содержимого или установка контакта? Как известно, существенный процент трафика на сайте электронной торговли не приводит к преобразованию.

Цикл покупки товара. Насколько сложен процесс покупки? Требуется ли ваш товар подтверждения от другого человека, кроме посетителя? (Это обычное дело на многих сайтах бизнеса для бизнеса.) Сколько времени и усилий посетитель готов посвятить процессу преобразования?

Потенциал рынка. Это общее количество средств, доступных в категории товара или услуги. Выяснить это поможет исследование ключевых слов.

Конкурирующее окружение. Что делают ваши конкуренты и как это воздействует на ваш сбыт?

Каждый из этих факторов может быть учтен и может также воздействовать на другой. Например, при равнозначности всех факторов веб-сайт с высокой степенью доверия к бренду мог бы ожидать такой же интерактивной эффективности, что и менее известный сайт с более сильным фактором PEF.

Электронный маркетинг 101

Являетесь ли вы опытным маркетологом или начинающим, вам необходимо понимание некоторых базовых принципов электронного маркетинга, особенно для людей в интерактивной области.

Еще в 2001 году центр аналитических исследований Xerox Palo Alto Research Center выяснил, что люди отслеживают информацию очень похоже на то, как животные идут по следу, на запах. Вот выдержка из результатов исследования:

“Людей... привлекает то, что [доктор Эд Чи (Ed Chi)] называет «звездообразным» поиском.

Они начинают с центра и идут по следу на основании его информационного аромата... если запах достаточно четкий, ищущий продолжит держать след. Но если след ослаб, они возвращаются к центру. Как сказал Чи: «Люди повторяют этот процесс, пока не будут удовлетворены»”.

Анжел Гонзалес (Angel Gonzalez), “Hot on the Scent of Information”,
Wired.com, 8 июня, 2001 года.

Люди охотятся на интерактивные данные точно так же, как дикие звери, вынюхивающие добычу. Это наиболее эффективные способы поиска мелкой юркой белки в ужасно большом лесу.

Кришна Бхарат (Krishna Bharat), старший исследователь Google, заявляет по этому поводу:

“Мы обеспечиваем стойкий аромат, так что пользователи не теряют времени. Мы берем со страницы текст, который релевантен запросу, и включаем его в отчет... Рекламодатели получают реализацию, помогающую заполучить аромат, который наверняка понравится пользователю.”

Там же (Ibid).

Давайте рассмотрим быстрый пример присутствия и отсутствия аромата. Предположим, вы хотите купить цифровую видеокамеру, поэтому вводите свой запрос в Google (рис. 8.1). Вы видите в результатах два платных объявления, одно от Dell и одно от Best Buy. Оба имеют связанный текст, который подкрепляет ваш поиск и создает аромат. Итак, вы щелкаете на ссылке.

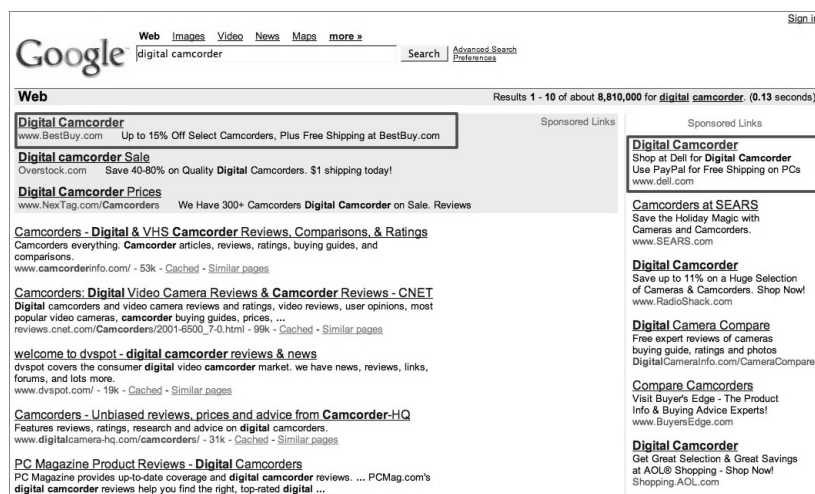


Рис. 8.1. Запрос цифровой видеокамеры на Google

Посмотрим, есть ли на странице Dell нечто, содержащее визуальную или текстовую связь с введенными вами ключевыми словами? Сравним ее со страницей Best Buy, которая не только имеет соответствующие слова и изображения, но и предоставляет соответствующую информацию общего характера (а не об определенном товаре или модели), как показано на рис. 8.2. Компания Best Buy предоставляет аромат лучше.

Восемьдесят процентов посетителей покидают сайт после трех страниц. Одна из самых главных причин отказа — это отсутствие следа аромата.

Анализ OneStat типичных показателей для большой выборки сайтов (OneStat.com на 8 марта 2004 года) иллюстрирует количество страниц, просмотренных посетителями.

Просмотр 1 страницы: 9,52%.

Просмотр 1–2 страниц: 54,60%.

Просмотр 2–3 страниц: 16,56%.

Просмотр 3–4 страниц: 8,75%.

Просмотр 4–5 страниц: 4,43%.

Просмотр 6–7 страниц: 1,41%.
 Просмотр 7–8 страниц: 0,85%.
 Просмотр 8–9 страниц: 0,68%.
 Просмотр 9–10 страниц: 0,51%.
 Просмотр более 10 страниц: 2,69%.

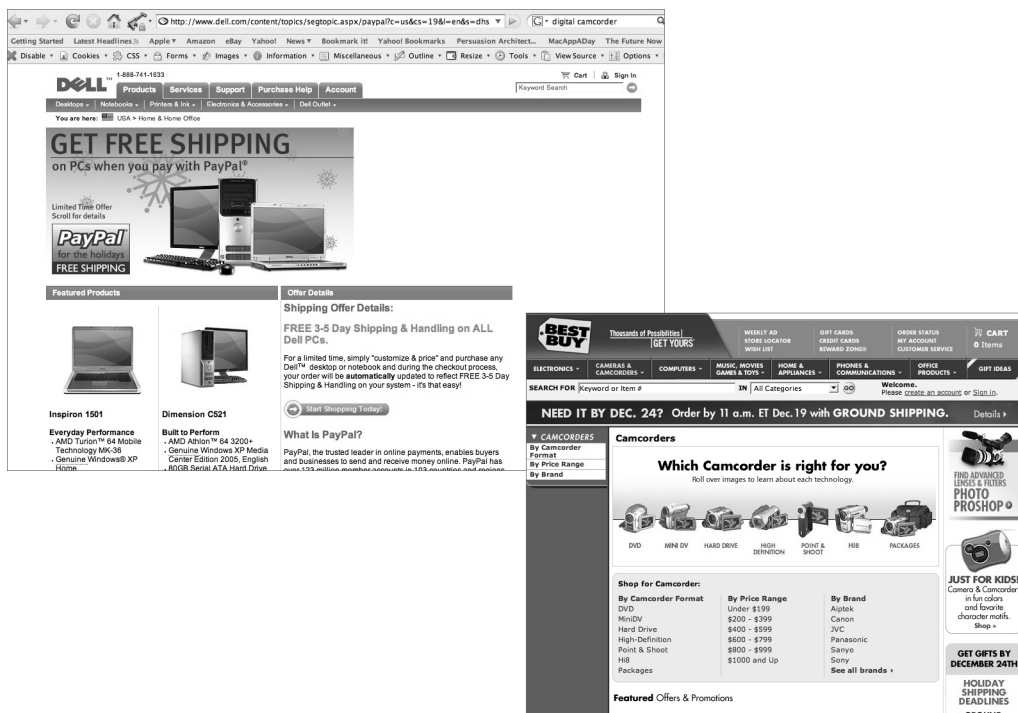


Рис. 8.2. Целевые страницы Dell и Best Buy для цифровых видеокамер

Эти результаты не уникальны для пользователей, проанализированных OneStat. Мы регулярно наблюдаем то же поведение на сотнях сайтов. Графически результат анализа Shop.org для отказа клиента от сайта в процессе преобразования представлен на рис. 8.3.

Считается, что посетителям хватает двух страниц, чтобы убедиться в том, что они попали не туда, но мы сомневаемся в этом. Больше половины посетителей заинтересованы настолько, что они готовы щелкнуть еще раз или два, прежде чем так уйти. Это довольно четкое свидетельство наличия у сайта достаточного аромата.

След аромата начинается там, где потенциальный клиент натывается на одно из ваших сообщений и решает действовать. Начальным пунктом может быть брошюра, телепередача, баннер или сообщение по радио.

Большинство интерактивных следов аромата начинается с поиска. Когда посетитель вводит в поисковую систему некий термин, которому доверяет, она выдает ему результат, которого он ждет. Посетитель движется по следу аромата этого конкрет-

ного термина от отправной точки, обычно страницы с результатами поиска, в поисках определенного релевантного ответа. Для восстановления ориентации он может часто возвращаться к отправной точке. Если посетитель не находит ответа после нескольких щелчков, он начинает искать новый след аромата. Он повторяет этот процесс, пока не находит ответ или не отказывается от затеи.

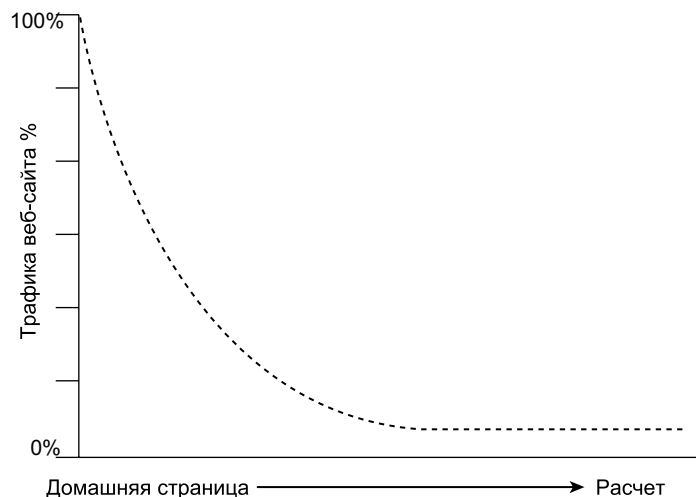


Рис. 8.3. Типичное снижение трафика веб-сайта

Знание того, как люди охотятся на информацию, безусловно, полезно, но его применимость будет ограничена, пока вы не выясните больше о том, как человек “принюхивается”.

Большая часть маркетинга в поисковых системах относится к получению результатов поиска. Проблема маркетинга в поисковых системах гораздо серьезнее, чем размещение на каждом дереве в лесу знаков “Белка здесь”. По правде говоря, такие знаки не особенно помогают охотнику фактически *найти* белку в лесу.

Намного хуже, когда маркетолог не имеет белок, но, тем не менее, намеревается соблазнить охотников на них. Этот маркетолог просто вываливает гору орехов на целевой странице.

При поиске пользователь вводит ключевые слова, а следовательно, высказывает свои намерения. Чем более конкретизирован термин, тем прозрачнее намерение. Если вы хотите преобразовывать, то ваши AdWords, баннеры, целевые страницы и сайт должны предоставлять содержимое и путь, которые соответствуют намерению искомого термина.

Джаред Спул (Jared Spool) из User Interface Engineering провел со своей группой анализ, попросив участников найти некий элемент, который заинтересовал их на веб-сайте. Группа Спула заранее предоставила участникам подробные описания того, что им предстояло искать. Каждый сайт, который участников просили исследовать, содержал эту информацию.

“Оказалось, что пользователи гораздо успешней находят целевой объект, когда слова описания, полученные ими прежде, находятся на домашней странице. В заданиях, где пользователи успешно находили целевое содержимое, слова описания присутствовали на домашней странице в 72% случаев. Когда посетители терпели неудачу, их слова присутствовали на домашней странице в среднем лишь в 6% случаев.”

Джаред Спул, “The Right Trigger Words”, User Interface Engineering, 15 ноября, 2004 г.

Понимание этого результата позволит вам проверять и оптимизировать дорожки следов запаха на вашем сайте при проведении маркетинговых кампаний.

Знание клиента

Как маркетинговая машина Интернет великолепен. Компьютерная технология превосходит другие при сборе и объединении значительных объемов данных о посетителе. По сравнению с другими средствами массовой информации Интернет предоставляет больше данных о том, кто наши клиенты и что они фактически делают, причем предоставляет их быстрее, чем большинство маркетологов могли бы мечтать.

Комбинация таких данных в контексте содержимого сайта или определенной кампании позволяет точно выяснить шаблоны поведения клиента, которые вы можете наблюдать, отслеживать и измерять. Это немного отличается от типичных вчера методов “целевой демографии”.

Однако, хотя проверки и технологии дают вам внушительное преимущество, релевантные сообщения и предложения составляют различие в долгосрочном коэффициенте окупаемости инвестиций (Return-On-Investment — ROI) маркетинговых усилий. Но чтобы создать действительно релевантный обмен сообщениями и релевантные следы аромата, вы должны сначала узнать своих клиентов.

Это а) добровольные участники, б) некто на стадии процесса принятия решения о покупке и в) принадлежащие к горстке идентифицируемых модальностей покупателей.

Добровольные участники

Это может показаться вполне очевидным (но все же зачастую игнорируемым): каждый сам делает свой выбор, приходя на ваш веб-сайт. Люди приходят, имея нечто в виду и будучи готовы к взаимодействию. Пока они остаются на вашем сайте, они соглашаются продолжать участвовать в диалоге убеждения с вами. Это критически важное знание: поведение на сайтах электронного бизнеса (фундаментальный принцип самообслуживания) добровольно и целенаправленно. Кроме тех, кто попал на ваш сайт по ошибке, остальные посетители уже заинтересованы вами, и тому есть причины. Они полностью контролируют то, на что они будут или не будут согласны. Если ваш посетитель отказывается сделать следующий щелчок на вашем сайте, то ваш диалог закончен. Важно не забывать, что вы всегда на один щелчок от расставания.

Ваши посетители:

- контролируют свой опыт;
- ориентированы на свою цель;
- очень разнообразны;

- являются добровольцами;
- участвуют в системе самообслуживания;
- согласны принять участие для выполнения своей задачи.

Готовы покупать

На основании уровня мотивации и готовности принять решение мы можем идентифицировать четыре категории посетителей.

- Во-первых — абсолютные потенциальные покупатели, которые точно знают, чего хотят. Считайте их покупателями, самостоятельно выискивающими возможности, бренды и номера моделей.
- Во-вторых — потенциальные покупатели, фильтрующие свои знания о том, чего они хотят. Считайте их покупателями, уже испытывающими насущную потребность, но еще не определившимися с критериями поиска.
- В-третьих — потенциальные покупатели, вовсе не уверенные, что они хотят, но могли бы купить, если бы захотели. Это созерцатели витрин. Они не имеют насущной необходимости покупать, но вы могли бы создать ее у них.
- Четвертая группа посетителей — это не потенциальные покупатели, и они не информированы о преимуществах товара или услуги. Они здесь по ошибке. Будьте счастливы, если они уйдут без проблем.

Вы не знаете, в какой стадии процесса находятся ваши посетители, когда попадают на ваш сайт, поэтому он должен быть готов ко всем возможностям. Следует также иметь в виду, что не все посетители примут решение при первом посещении вашего сайта, иногда успешное преобразование — результат нескольких посещений.

Модальности покупателей

Еще великие греческие мыслители отмечали, что все люди уникальны, как и отпечатки их пальцев, хотя у них и много общего. Однако наш интерес к психологии не распространяется на область всеохватывающих возможностей, это была бы титаническая задача — продавать каждому по индивидуальному варианту. Вместо этого мы исследуем данную проблему с точки зрения четырех доминирующих характеров (упомянутых в главе 4, “Оптимизация в действии: примеры побуждения к контакту и покупке”), расставляя акценты на факторах, влияющих на то, как данный типаж подходит к процессу решения о покупке.

- Как быстро он принимает решение?
- Какой уровень подробности он предпочитает?
- Насколько он дисциплинирован, открыт или спонтанен в это время?
- Предпочитает ли он деловой или персональный подход?
- Какой сорт информации и документации ему подходит?
- Каков первичный вопрос его мотивации?

Эти четыре характера (рис. 8.4) представляют различные модальности покупателей — естественные предпочтения, которые влияют на каждого из нас, когда нам

приходится принимать решение о покупке. Когда вы учтете потребности каждого характера, вы улучшите свою способность убеждать клиентов в соответствии с их потребностями и недостатками. Ниже описаны четыре характера с точки зрения маркетинговых целей.

Конкурентным нужны недостатки. Эти личности умеют глубоко оценить проблему. Они любят все держать под контролем, ориентируются на цель и ищут методы завершения выполнения задач. Они обычно быстро принимают решения. Они хотят знать, как ваш товар или услуга могут решить их проблему.

Спонтанным нужны действия. Эти личности хотят движения, простоты и возбуждения. Им нравятся вещи, выглядящие дружелюбно и неугрожающе. Они испытывают крайне неприятное чувство, имея дело с безличными деталями и холодными, жесткими фактами. Они обычно быстро принимают решения. Они хотят знать, почему ваш товар или услуга самые лучшие из решающих их проблему.

Гуманистичным нужны отношения. Эти личности ценят чуткость и человечность. Им нравится помогать другим, а особенно им нравится общество. Они обычно не спешат принимать решения. Они хотят знать, кто использовал ваш товар или услугу для решения своих проблем и, что важнее, кто повлияет на их решение.

Методичным нужна точность. Эти личности ценят факты и полученную логическим способом информацию, подтверждающую правоту. Им нравится организованность и полная подробность. Они не терпят беспорядочности. Они хотят точно знать, как ваш товар или услуга могут решить их проблему.

	Логика	Эмоция
Быстро	Конкурентный	Спонтанный
Медленно	Методичный	Гуманистичный

Рис. 8.4. Качества принятия решения модальностей покупателей

Рассматривайте своих клиентов с точки зрения модальностей покупателей — это самый простой способ начать разговор о психографических параметрах сегментов вашей аудитории. Это также первый необходимый шаг на пути к созданию профилей.

Профили

Проверенная методика достижения однозначной релевантности в любом маркетинговом усилии — *создание персоналий* (persona creation).

Персоналия (persona) — это вымышленный клиент, представляющий один из сегментов аудитории компании. Набор персоналий, когда он правильно разработан, представляет потенциальных покупателей компании в целом. Эти персоналии поддерживаются всей инфраструктурой организации для привлечения клиентов, поскольку клиент предпочитает, чтобы его привлекли, не оставляйте ни одного сегмента. Кроме того, персоналии помогают предпринимателю лучше понять маркетинговые возможности.

На протяжении последних 10 лет наша фирма разработала и установила чрезвычайно надежную методику под названием Persuasion Architecture, основанную на создании и использовании персоналий при разработке сообщений и сценариев проверки сайта.

Начинающий испытатель, однако, не обязательно будет иметь время или ресурсы на создание полного набора персоналий. Но это вовсе не означает, что вы не можете извлечь пользу из некоторых персонально ориентированных принципов и методов.

Мы рекомендуем создать *профили посетителя* (visitor profile) — персоналии исходного уровня, представляющие каждый из ваших клиентских сегментов. Вы можете использовать эти профили, чтобы создать прогнозирующую модель поведения клиента, которая позволит вам проверять свои кампании более эффективно.

Создание профилей — это существенно больше, чем демографические выборки

Демография не обеспечивает общей картины. За всеми этими числами обширный массив потребностей и мотиваций. Они могут иметь мало общего с возрастом клиента, полом и уровнем дохода.

Ключевые слова, запросы внутреннего поиска, анализ посещаемости сайта, среднее время, потраченное на отдельные страницы и другая информация, которую может предоставить веб-аналитика, дадут вам более ясное представление об этих мотивациях и потребностях.

Посетителей следует сегментировать по демографическим и поведенческим характеристикам, а затем по соответствующим целям. Это действительно отвечает на вопросы о том, где и как анонсировать.

Но для большей эффективности убеждения и предсказания ваши профили следует углубить, сделав попытку ответить на вопрос, почему клиенты ведут себя именно так? Как только вы поймете их мотивацию, то сможете начать создавать призывы, на которые, вероятней всего, ответит каждый сегмент (или профиль).

Совокупность покупателей

Когда вы комбинируете рабочие этапы процесса принятия решения о покупке с четырьмя доминирующими модальностями покупателей, вы действительно описываете потенциальную совокупность последних (рис. 8.5). Сайт редко требует больше пяти-семи персоналий, но осведомленность об этапах покупки и модальности позволяют настроить вашу проверку так, чтобы не крутить колеса впустую. Здесь стоит держаться подальше от случайностей.

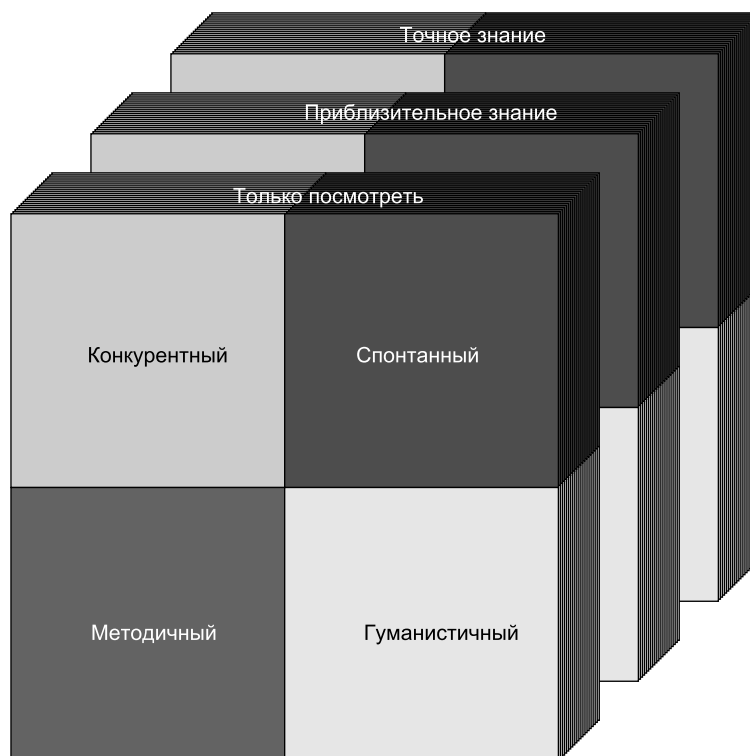


Рис. 8.5. Совокупность покупателей

Существенные вопросы

Следующие три вопроса, в конечном счете, определяют все остальные вопросы, задаваемые относительно того, что делать на вашем сайте, и положенные в основу каждого решения, которое вы примете при проверке эффективности вашей системы убеждения.

- Кого следует убеждать?
- Какие действия этот человек должен предпринять?
- Как эффективней убедить этого человека?

Давайте вернемся к примеру с Overstock.com, который мы обсуждали в главе 1, “Google Website Optimizer: полное руководство веб-мастера?”, и посмотрим, как ответы на эти вопросы могут помочь с проверяемыми элементами и создаваемыми вариантами.

Снова Overstock.com

Напомним пример с Overstock.com, в котором изменение одного изображения привело к 5-процентному повышению сбыта. (См. рис. 1.2 и 1.3 в главе 1, “Google Website Optimizer: полное руководство веб-мастера?”.) Мы упоминали, что увидев страницу, сразу определили главную проблему.

Мы знали, в чем проблема, потому что знали, как ответят четыре разные модальности покупателей (конкурентный, спонтанный, гуманистичный и методичный).

- Конкурентный посетитель будет искать фильм по актерам, заголовкам или сценаристам.
- Спонтанный посетитель будет искать самые продаваемые и новые выпуски.
- Гуманистичный посетитель сосредоточится на отзывах других.
- Методичный посетитель будет искать фильм по жанрам.

Большинство посетителей сайта предпочитают следовать по связанным категориям, а не использовать поиск. Классификация названий фильмов на целевой странице Overstock.com ориентирована на спонтанного посетителя, но не на потребности трех других модальностей покупателей. Когда они обращаются к поиску как к последней возможности, они естественно подразумевают, что поиск относится лишь к детским фильмам, а не ко всему списку фильмов Overstock.com. И это была главная утка в процессе преобразования Overstock.com.

Изменение изображения на дающее понять, что поиск охватывает все фильмы Overstock.com, позволило поднять преобразования для трех других модальностей покупателей. Не настолько, на сколько могло бы быть, если бы схемы классификации соответствовали приоритетам, но вполне достаточно, чтобы заметить существенное различие!

Важность аромата

Кроме профилей и персоналий, ваша инфраструктура проверки должна сосредотачиваться на создании следов аромата для всех четырех модальностей покупателей. Аромат, по существу, создает релевантность на протяжении процесса, хотя она может быть для всех посетителей разной.

Вы, конечно, помните, как Микки Маус в мультфильме унюхивает нечто хорошо пахнущее. Минни выставляет пирог охладиться на подоконник. Пирог источает усики аромата, который направляется в нос Микки и непреклонно приближает его к источнику запаха. Это след аромата.

Когда след аромата достигает носа Микки, он завладевает его интересом. Если интерес достаточно велик, Микки решает идти по следу. И если усики аромата будут непрерывны, Микки последует за ними, пока они не приведут его к пирогу. Но если Минни закроет окно, след аромата испарится. Микки никуда не придет.

В интерактиве все происходит примерно так же. Тщательно выбранный аромат завладевает интересом клиента. Вместо мультипликационных усиков вы используете для поддержки интерактивного следа аромата слова и изображения, которые укрепляют аромат и ведут клиента ближе к цели. Если вы не прерываете след аромата, он приведет клиента туда, куда нужно (точнее, туда, куда нужно вам).

Если вы прервете след аромата, то обескуражите своего клиента. Путь, которым он следовал, закончится тупиком. Куда идти дальше? Вы действительно полагаете, что он достаточно мотивирован, чтобы самостоятельно найти цель? Потеря следа аромата — это одна из главных причин отказа!

Создание и поддержка следа аромата весьма важна для сохранения импульса убеждения и завоевания доверия клиента. Без этого вы просто не сможете мотивировать людей двигаться дальше.

Создание приличного следа аромата на самом деле не очень сложно. Спросите себя на каждом этапе процесса покупки, что мой клиент ожидал бы видеть далее? Какое обещание я должен дать, чтобы он сделал следующий щелчок? Если вы не уверены, что именно стоит пообещать, поинтересуйтесь мнением других, а затем прислушайтесь к ответам.

В идеале вам нужны индивидуальные целевые страницы, приспособленные к приему людей, привлеченных баннером, электронной почтой, компанией платы за щелчок, телевидением, радио, доской объявлений или брошюрой. Это самый сильный след аромата, который вы можете обеспечить. Если вы намерены использовать свою домашнюю страницу для привлечения людей к щелчкам на ваших объектах продвижения, то создайте специальную область, которая укрепит и продлит диалог. Это была первая идея в случае со второй рекламной кампанией Go Daddy.

Сделайте ваш след аромата невероятно сильным и очевидным, чтобы им было проще следовать. Никогда не предполагайте, что ваши посетители уделят время выяснению того, куда им идти дальше. Помните, никогда не заставляйте посетителей думать. Когда вы делаете всю работу за них, преобразований существенно больше.

И наконец, всегда имейте в виду контракт, который вы заключите при помощи следа аромата. Избегайте сквозняков. Они имеют привычку создавать такие неожиданности, к которым вы можете оказаться неготовы.

Вика создает аромат

Victoria's Secret создала довольно стойкий след аромата в одной из своих кампаний баннеров. Давайте посмотрим и изучим то, что делает Вика. Ее баннер, представленный на рис. 8.6, провокационно захватывает ваше внимание. Мы щелкаем. Вика мягко перебрасывает нас на рис. 8.7.

Обратите внимание на несколько моментов. Предложение, однозначно сделанное баннером, не менее ясно повторяется на целевой странице. Инструкции просты и кратки, а навигация способствует выбору товара. Если предложение — это переломный момент в убеждении посетителя щелкнуть, то целевая страница должна оправдать это предложение.

Если бренд — переломный момент для посетителя, то эта целевая страница столь же успешна, как должна была бы быть домашняя страница. Верхняя панель глобальной навигации проста и очевидна (игнорирующая больше чем несколько “экспертных” правил для целевой страницы). Она предоставляет интуитивно понятные точки перехода на предложения других товаров и на домашнюю страницу. Целевая страница оправдывает бренд, поскольку она выдержана в духе корпорации.

Если это не предложение или бренд (как правило), который вы видите непосредственно. В данном случае это относится к специфическому товару, *бюстгальтерам*, причем с вполне определенным спецификатором, *очень сексуальным*. Целевая страница имеет кате-



Рис. 8.6. Баннер Victoria's Secret

гории рекламируемого товара и предоставляет контекстную навигацию слева (пере-полненный словами переключатель, если вы заметили), позволяющую посетителям быстро попасть туда, куда нужно.

Если клиенты способны описать свои потребности более конкретно (дизайн, или, возможно, серия продукта), то Вика может перебросить их по назначению сходу. Если нет, то помогут графические изображения. Прокрутка целевой страницы вниз демонстрирует разные серии *очень сексуальных бюстгалтеров*.



Рис. 8.7. Целевая страница Victoria's Secret

Призывы к действию на изображениях *очень сексуальных бюстгалтеров* могли бы (и должны бы) быть более сильными, более интуитивно понятными. Вика могла бы лучше мотивировать щелчки. Однако страница переходов цементирует восприятие Вики, когда клиент приходит за определенным товаром. Посмотрите великолепную страницу переходов (рис. 8.8).

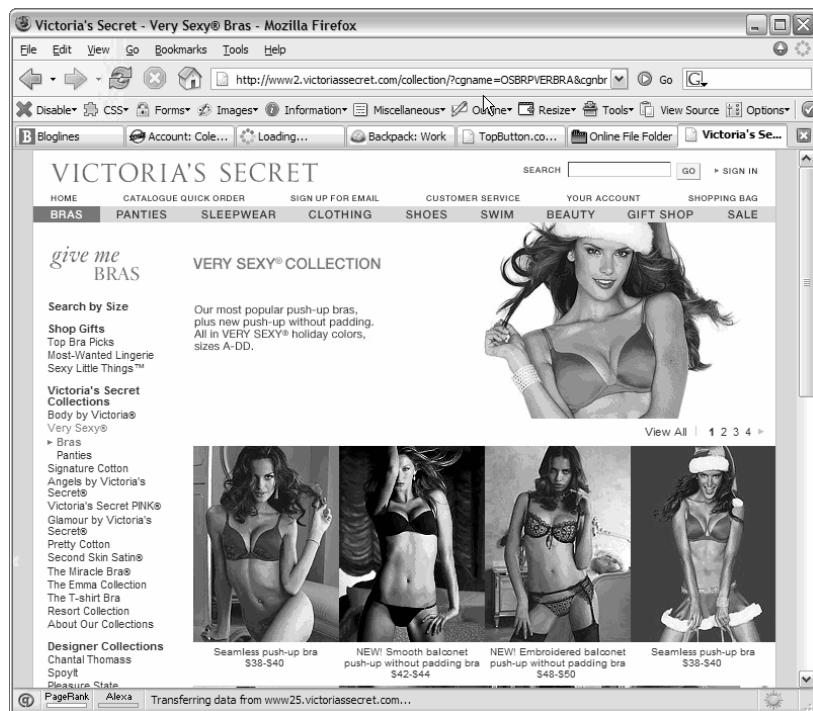


Рис. 8.8. Страница переходов Victoria's Secret

Контекстная навигация слева все еще есть, хотя коллекция, на которую мы перешли (хоть и бессознательно, но изображение мы выбрали привлекательное), подсвечена. Мы фактически учимся применять собственную схему навигации Вики. Изображения товара четко отображают, как использовать товар. Цены абсолютно конкретны, к тому же есть возможность просмотреть товар подобней.

Эта страница обеспечивает посетителю высокую степень релевантности. Теперь клиенты попадают в последовательность преобразования, и эта кампания, вероятней всего, окажется успешной.

Использование аромата и персоналий как критериев проверки

Владея концепциями аромата и разных потребностей ваших клиентских модальностей, вы находитесь в более выигрышной позиции, когда формируете варианты для проверки. Понимание этих важнейших критериев системы убеждения поможет избежать беспорядочной проверки.

Вместо аналитической программы, которая помогла бы выявить наибольшие пункты потерь на вашем сайте (хотя при наличии Google Analytics нет никаких при-

чин оставаться в темноте, когда приходит измерение вашего сайта), вы можете сосредоточиться на нескольких страницах, где потери клиентов наибольшие (рис. 8.9). Сюда относятся целевые страницы и домашняя страница — точки входа в ваши последовательности преобразования. Исследуйте термины поиска, которые вводят посетители этих страниц, и выявите потребности своих персоналий, чтобы выяснить причины ухода посетителей, в частности обратите внимание на свой текст.



Рис. 8.9. График приоритетов страниц Google Website Optimizer

Используя аналитическое программное обеспечение, выявите страницы с самыми высокими показателями отказов, высоким коэффициентом выхода и низким временем просмотра страницы. Эти показатели укажут вам проблемные области вашего сайта и в ваших целевых страницах. Превосходной книгой, способной помочь вам понять и использовать аналитику в своих интересах, является книга Авинаша Кошика *Web Analytics: An Hour a Day*² (издательство Sybex, 2007 год).

Как только вы выясните, что проверять, все готово для следующего:

1. Определите цели преобразования.
2. Идентифицируйте своих клиентов.
3. Приступите к творчеству.

Более подробно мы обсудим это в следующей главе.

² Авинаш Кошик, Веб-аналитика: анализ информации о посетителях веб-сайтов, пер. с англ., издательство "Диалектика", 2009 г.