

Как создать конверсионную посадочную страницу

Что делает лендинг конверсионным

Цель посадочной страницы — конверсия трафика сайта. Речь идет о превращении посетителей ресурса, попавших на него благодаря маркетинговым мероприятиям, в клиентов. Очень часто целевые страницы обладают неудовлетворительными конверсионными характеристиками.

Конверсионность посадочной страницы зависит от удобства, функциональности и визуальной привлекательности макета, ее дизайна, информационного компонента, трастовости и других факторов.

Визуальный компонент лендинга играет очень важную роль. По сути, целевая страница играет роль той самой одежды, по которой встречают. Поэтому уделяйте особое внимание привлекательности лендинга.

Логика создания landing page

Макет лендинга обеспечивает его визуальную привлекательность, удобство восприятия и функциональность.

К главным элементам макета относятся заголовок, основная информационная часть, конверсионная форма и трастовые элементы.

Релевантный заголовок

Главная
информационная часть

Трастовые элементы

Конверсионная
форма

Создавая их, используйте следующие рекомендации:

Заголовок

Заголовок должен привлечь внимание посетителя в первые три секунды после «приземления» на странице. Он должен соответствовать ожиданиям пользователя, пришедшего на ваш сайт. Если этого не происходит, посетитель обычно покидает ресурс.

Основная информационная часть

Опытные маркетологи хорошо знают, что посетители классических посадочных страниц лишь вскользь просматривают контент. Поэтому не стоит публиковать на лендинге объемные материалы, объясняющие преимущества вашего продукта на молекулярном уровне.

Конверсионная форма

Существует множество типов конверсионных блоков для посадочных страниц, однако наиболее популярными остаются кнопки с призывом к действию и конверсионные формы.



Э 400.- экономии + 65.90 плюсов на карту 📄

9-999.-

6 590.-

675.- в месяц 📄

Купить

Купить в кредит

[Заказать в один клик](#)

[Кредитный калькулятор](#)

Способы доставки:

[Курьером, бесплатно: завтра](#) 📄

[Самовывоз, бесплатно: сегодня](#) 📄

[В магазине \(срочная\), бесплатно: 26 сентября](#) 📄

[Добавить в список желаний](#) 📄 [Перезвоните мне](#) 📄

[Добавить к сравнению](#)

Подобрать аксессуары

Трастовые элементы

Создатели лендингов часто забывают о трастовых элементах, к которым относятся отзывы пользователей, награды, сертификаты, сообщения о неразглашении пользовательских данных и т.п. Обратите внимание, многие потенциальные клиенты, попавшие на сайт из поисковых систем или через рекламные объявления, никогда не слышали о вашем бизнесе. Они хотят видеть на посадочной странице подтверждение надежности вашей компании

Каким должен быть дизайн конверсионного лендинга

Существует много способов организации посадочных страниц. В настоящее время самыми популярными являются простые одношаговые лендинги. Однако двухшаговые посадочные страницы также остаются актуальными.

Одношаговый лендинг — целевая страница, непосредственно на которой находится конверсионная форма или кнопка.

Двухшаговый лендинг — страница, предлагающая потенциальному клиенту несколько опций. Выбирая одну из них, покупатель попадает на дополнительную страницу, где совершает конверсионное действие.

Как проверить эффективность целевой страницы

- **Используйте модуль «Эксперименты» Google Analytics, чтобы проводить сплит-тестирование посадочной страницы. A/B-тестирование поможет вам постоянно совершенствовать лендинг, а также понимать потребности аудитории.**
- **Чтобы оценить эффективность целевой страницы, используйте следующие метрики:**

Отказы. Воспользуйтесь фильтрами Google Analytics, чтобы найти источники трафика с наибольшим числом отказов. Возможно, вы найдете объявления, которые не совпадают с посадочной страницей. Может быть, аудитория какого-либо ресурса не интересуется вашим предложением. А может, ваш лендинг покидают исключительно владельцы мобильных гаджетов. О мобильном трафике пойдет речь ниже.

Уникальные посетители. Это самый простой критерий эффективности маркетинговых мероприятий. Обратите внимание, число уникальных посетителей не имеет никакого отношения к эффективности лендинга. Однако эта метрика необходима, чтобы вычислить коэффициент конверсии.

Коэффициент конверсии. Этот критерий показывает, какой процент посетителей лендинга совершает конверсионное действие. Чем выше коэффициент конверсии, тем эффективнее целевая страница.

Время на странице. Если пользователь долго остается на посадочной странице, значит, что-то удерживает его от покупки. Возможно, вам стоит упростить дизайн и изменить текст.

Зачем нужен адаптивный дизайн посадочной страницы

Доля мобильного трафика постоянно растет, поэтому адаптивный дизайн является критически важным фактором эффективности целевых страниц. Если коротко, адаптивная верстка поможет вам уменьшить число отказов.

Почему нельзя покупать дешевые лендинги

Для того, чтобы разработать хороший **landing page** требуется, как минимум:

- Менеджер по продажам
- Аккаунт менеджер
- Дизайнер
- Верстальщик
- Копирайтер
- Специалист по настройке рекламы

**Кроме того, в эту сумму нужно
включить прямые расходы агентства:**

- аренда офиса
- затраты на рекламу
- налоги
- бухгалтерия
- накладные расходы
- дивиденды учредителя (не будет же он работать бесплатно, так?)

В каком случае лендинг может стоить дешево

- 1) Если всю разработку делают 1 — 2 человека без большого опыта, работая «в черную» в коворкинге или из дома**
- 2) Если вам перепродают готовые шаблоны **landing page** с новым копирайтингом и кривой версткой**

Формула идеального призыва к действию

1. Ценность, которую вы отдаете в обмен на контакт

БЕСПЛАТНЫЕ ОБУЧАЮЩИЕ МАТЕРИАЛЫ

Ваше имя

Ваш e-mail

ПОЛУЧИТЬ

Ценность

2. Call to action – призыв к действию

БЕСПЛАТНЫЕ ОБУЧАЮЩИЕ МАТЕРИАЛЫ

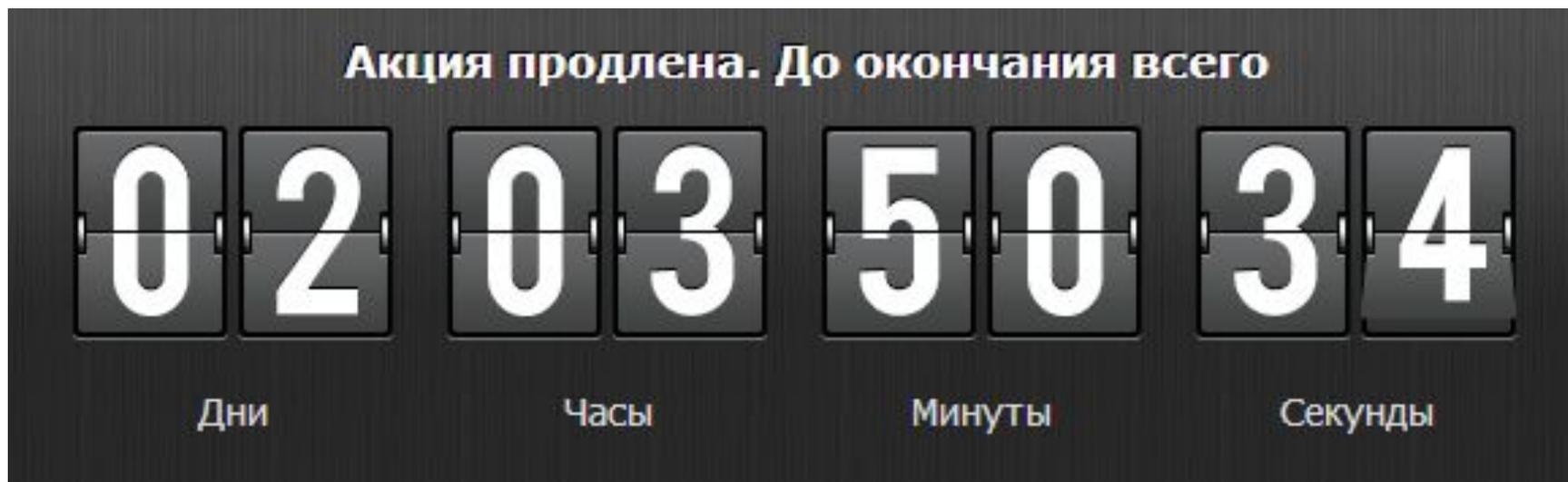
 Ваше имя

 Ваш e-mail

ПОЛУЧИТЬ

Ценность

3. Дедлайн



Идеальный оффер

Сердце любого лендинга — это оффер, т. е. ваше торговое предложение.

**Идеальный оффер = Конкретная выгода
+ Вкусные бонусы + Гарантия +
Ограничение + Призыв к действию**

1) Конкретная выгода

Вы должны заинтересовать покупателя так, чтобы он захотел купить именно у вас. Это должен быть ценный для него фактор (фактор принятия решения).

Пример: бесплатная доставка, доставка до подъезда, бесплатная сборка, скидка 35%, в Москве.

2) Вкусные бонусы

Практика показывает, что бонус работает всегда лучше, чем дополнительная скидка. Почему? Бонус — конкретная вещь или услуга, которой он может воспользоваться. Скидкой он может и не воспользоваться в дальнейшем, а бонус — вот он.

Пример: тумбочка в подарок, или зеркало в одном стиле со шкафом в подарок.

3) Гарантия

При покупке люди сомневаются, всегда. Потому нужно их успокоить.

Пример: гарантия возврата товара в течение 3-х недель.

4) Ограничение предложения

Подталкивает к совершению действия здесь и сейчас.

Пример: осталось 5 шкафов по специальной цене.

5) Призыв к действию

Вам важно, чтобы человек отправил вам контакты или позвонил. Так скажите ему об этом!

Пример: Заполни форму заказа.

Реальный пример страницы с хорошим оффером:

6 лет на рынке. Более 500 клиентов в месяц

8 495 799 0629
Звонок бесплатный по всей России

iPhone + чехол и пленка В ПОДАРОК!

Акция действует до 20 мая

 Доставка по Москве бесплатно

00 06 37 58
Дни Часы Минуты Секунды

Выберите модификацию

IPHONE

 +  + 

 4S  5C  5S

ОБЪЕМ ПАМЯТИ

Отправьте нам сообщение 

Что такое воронка продаж для **landing page**

Воронка продаж — это поэтапное распределение общего числа потенциальных клиентов, начиная от первого касания (например, через контекстную рекламу или рекламу в соцсетях) и до этапа продажи.

Наглядная воронка продаж:



Зная количество посетителей на каждом этапе, владелец сайта узнает:

- **Сколько клиентов нужно привлечь на первом этапе, чтобы заключить необходимое количество сделок.**
- **Исходя из этих показателей, можно планировать бюджет рекламной кампании.**
- **Понять, какие меры по привлечению клиентов работают, а какие нет.**

- **Выявить, на каком этапе уходит большинство посетителей и почему они это делают.**
- **К примеру, если на одном из этапов воронка сужается слишком резко — значит, этому этапу нужно уделить больше внимания.**

Таким образом, «воронка продаж» — это удобный инструмент для анализа эффективности и прогнозирования успехов вашей рекламной кампании.

Как создать продающий контент для лендинга

Покажите реальные выгоды

Sidekick

How To Get Your Sales Emails Opened

From the 2014 Email Open Rates Report

First name
John

Last name
Bonini

Email address
jbonini@inpactbnd.com

Subscribe me to the Signals Blog for more content like this.

CLICK TO DOWNLOAD FOR FREE.

What's impacting open rates on your sales emails? Timing? Copy? Strategy?

We analyzed 6.4 million one-to-one emails between sales reps and their prospects to find out.

Fill out the form above to get your copy today.

Download this 20-page report to unveil:

- The effect of timing on sales email open rates
- The effect of specific words in subject lines on open rates
- Template: How to write sales emails people want to open

Покажите, что понимаете клиента

The screenshot displays the Simple bank website. At the top left is the Simple logo. A red arrow points to the headline "Ready to be treated like a person?" followed by the subtext "You're not just an entry in a ledger. We're here to help you lay down the law on your budget, and decide where you want your money to take you." Below this, another red arrow points to the email sign-up section, which includes the text "MAY WE HAVE YOUR EMAIL ADDRESS?", an input field containing "l@email", and a "GET SIMPLE" button. The bottom section features five service highlights with icons: Simple Visa Card, No overdraft, minimums, or monthly fees, 55,000 Fee-Free ATMs, Automatic Saving and Budgeting, and Photo Check Deposit. The footer contains links for COMPANY, POLICIES, ELSEWHERE, and USING SIMPLE.

SIMPLE

Ready to be treated like a person?

You're not just an entry in a ledger. We're here to help you lay down the law on your budget, and decide where you want your money to take you.

MAY WE HAVE YOUR EMAIL ADDRESS?

l@email **GET SIMPLE**

Simple Visa Card No overdraft, minimums, or monthly fees 55,000 Fee-Free ATMs Automatic Saving and Budgeting Photo Check Deposit

COMPANY POLICIES ELSEWHERE USING SIMPLE

«Буду краток»

 [Learn about Dropbox for Business](#)

[Download](#)



Your stuff, anywhere

[Sign up](#)

or [Sign in](#)

[Learn more](#) 

Создайте правильный дефицит

A free 30 day course to
DOUBLE YOUR EMAIL LIST
Learn from experts who've grown email lists
over 10 million subscribers

Type Your Email Address **Let me in!**

Course Closes | 3 Days | 6 Hours | 46 Minutes | 47 Secs

Email is *still* the single most effective marketing tool

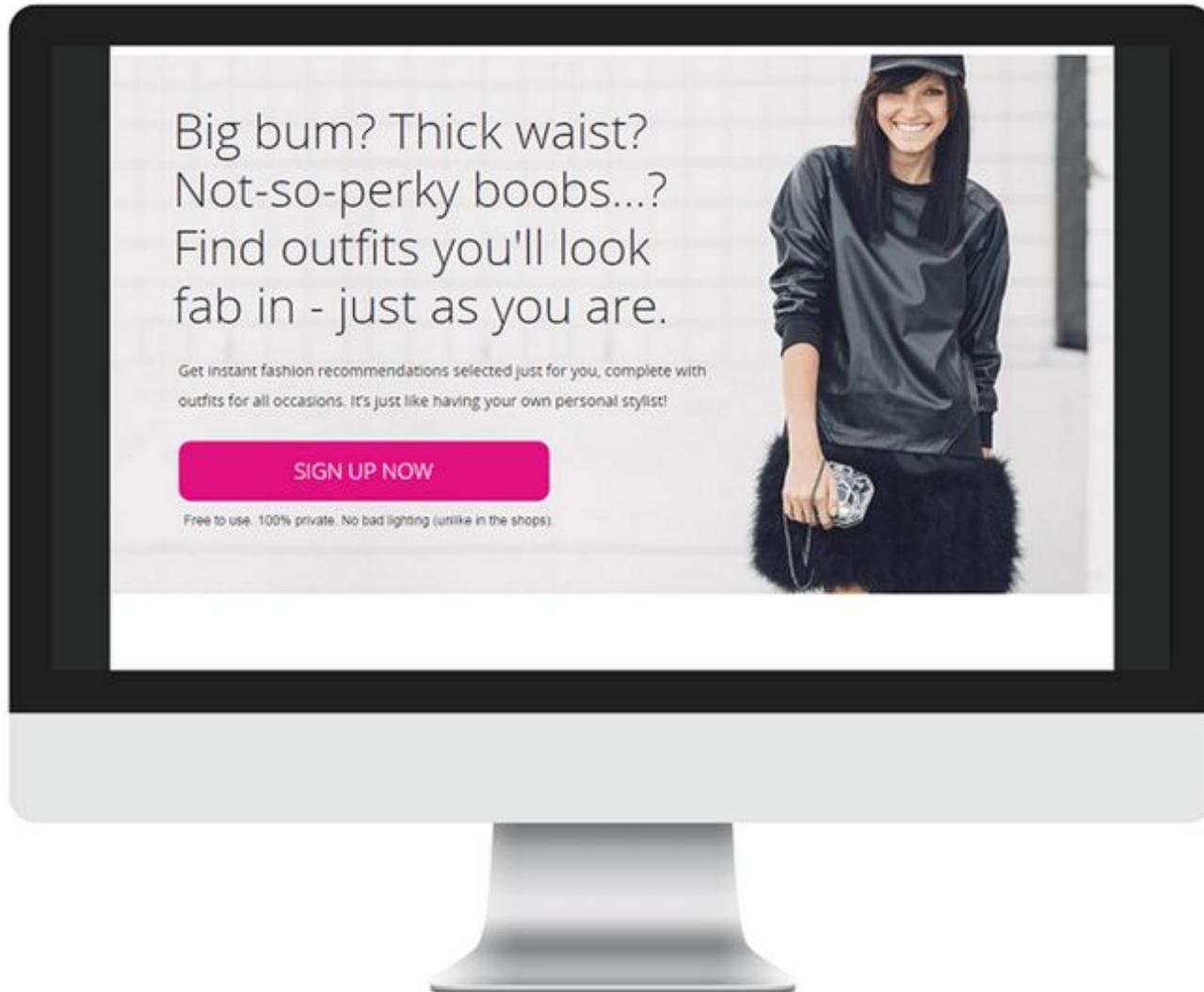
Where would your business be if you doubled your email subscribers?

APPSUMO is a 7-figure business with over 90% of our revenue generated by our email list. This course consolidates the exact tactics and tools we've used.

Rather than bore you to death with theory, my expert friends and I will show you first hand how to double your email list within 30 days.



Используйте текст на кнопке с пользой



Спасибо за внимание!