

Разработка контента для лендинга или сайта.

Делюсь своим опытом и личной статистикой работающих моментов на продающей странице (лендинг), а так же **советам** различных тренеров продаж в том числе **[БМ]** и не только. Хочу вашего понимания моей работы и правильного подхода к составлению технического задания.

Требуется техническое задание, любому программисту или сначала дизайнеру, а затем программисту. Эти люди – руки, а Вы голова. Только Вы сможете сделать правильное техническое задание. Потому, что они – люди творческие и в продаже не понимаю, возможно, ни чего.

Для бизнеса, люди (клиенты) делятся по пониманию контента для своих интересов на три категории:

- I. просмотр видео контента;
- II. рассматривание картинок и иконок;
- III. прочтение текстов, комментариев и отзывов.

Чтобы не «отсеивать» - необходимо удовлетворить потребности полностью для всех категорий!

Продаём вашу услугу или товар правильно!

А так же доверие. Если вам не довериться ваш целевой клиент, то не купит, не закажет. Даже если ваш продукт или ваша услуга лучше на рынке среди конкурентов.

1. Определяем цель проекта:

Обычно ожидается просто клиент.

Что Вы ожидаете от проекта после посещения огромным количеством людей, трафика с любого способа рекламы, в интернет и не только?

- **разумное ожидание** от будущего проекта - только контактов (**имя, тел., ...**) клиента, затем отзывов, комментариев и сарафанному делению в популярных социальных сетях.

Но это только первое касание, далее подключаем скрипты продаж (заточенные специально на вашу тему Вами или заказанных сторонними специалистами), так называемые, для правильного общения и продажи, в котором у клиента только три выхода:

- **перенос** разговора **на удобное время**;
- **согласие на встречу** с ответственным, уполномоченным лицом, **для заключения договора**, после беседы по тому же скрипту, либо показу примеров ваших работ, либо произведению замера (или расчета сметы, позже, сметчиками в 4-х вариантах);
- точное и уверенное **согласие на все** ваши предложения и возможно предоплату определённого процента.

Или нанимаем и подключаем отдел продаж, людей со скриптами, которые за Вас обзваниваю заявки с сайта, в идеале с 90-99% конверсией в продажу услуги либо товара.

2. Целевой клиент:

Собираем личность и его окружающий мир из множества людей:

- **возраст**, пол, вес;
- **интересы**, привычки и увлечения;
- сфера работы, **должность**, заработная оплата;
- город, жилищные условия и **социальный статус**;
- **друзья**, коллеги, знакомые;
- и **всё что уже лично касается темы вашего бизнеса**.
- а также нужна **информация**, где ваш целевой клиент, может искать ваше предложение по услуге или товару. Это может быть более 150 каналов, интернет – 1, газета – 2... (по [БМ]). Сбор отзывов в данном случае очень полезен и простой вопрос: «**как вы о нас узнали?**» - даст Вам ответ.

3. Определяемся с главным или предложением вашей темы

«Заходя на Ваш сайт, посетитель пробудет там всего 6 секунд. Если заинтересуется, останется еще на 30 секунд. То есть, всего за 36 секунд он принимает решение, оставить ли заявку на продукт или нет» - [БМ].

Идеальное предложение по технике «4U» (4-Ю), ПУСУ (**Полезность, Ультраспецифичность, Срочность, Уникальность**). Автор статьи: Руслан Татунашвили.

Механика составления заголовков по 4U

Рассмотрим механику составления заголовков по 4U на характерных примерах, которые предлагает Руслан. Базовый заголовок: «Горячий инвестиционный совет в городе!»

- Добавим полезность в заголовок: «Сделать тысячи, следуя 1 инвестиционному совету». Ведь, по сути, инвестиции нужны не для инвестиций, а для дополнительного дохода.
- Ультраспецифичность: конкретизируем полезность нашей услуги. «Сделайте дополнительные \$4500, следуя 1 инвестиционному совету». Так мы стали конкретнее отвечать за свои слова.
- Срочность: «Проснись завтра на \$4500 богаче, следуя 1 инвестиционному совету». Здесь происходит более полное погружение посетителя в образ за счет конкретного срока.
- Уникальность: Проблема только трех U состоит в том, что непонятна механика достижения эффекта. Когда мы добавляем ее, все встает на свои места, и сопротивление минимально. «Купить эти малоизвестные акции и проснуться завтра на \$4500 богаче».

Или еще более понятный пример: предположим, вы продаете дрова. Исходный заголовок: Купить дрова.

- Добавляем пользу. Для чего дрова? — Сделать дом теплее.
- Ультраспецифичность: на сколько теплее? Сделать дом теплее на 22%.
- Срочность: когда теплее? — Сделать дом теплее на 22% уже через 2 часа.
- Уникальность: в чем отличие ваших дров от тех, что за углом? В чем преимущество, за счет чего? — Сделать дом теплее на 22% уже через 2 часа с помощью наших дров с повышенной энергоемкостью.

С вероятностью, стремящейся к бесконечности, заголовок, составленный по такому принципу, победит 98% конкурентов.

Автор статьи: Руслан Татунашвили.

Все, лучше четыре, ваши выгоды и преимущества в одном сжатом логичном предложении.

Что предлагаете, на каких условиях, с какой целью, с какой личной выгодой, с какой ценовой выгодой (скидкой или по акции), в какой срок. **Или ответы на вопросы:**

- **Какую пользу вы предоставите Вашему клиенту, какую проблему решаете?**
- **На сколько это выгоднее (лучше, быстрее, дешевле и т.п.) в деньгах, цифрах, процентах и т.п.?**
- **За какой промежуток времени клиент это получит?**
- **С помощью чего Вы это сделаете?**
- **В чем уникальность данной выгоды по сравнению с аналогами?**

Либо, если товар, про него все выгоды: чем он поможет, для чего нужен, и так далее.

4. Работаем с возражениями

Я предлагаю для решения вопросов возникающих всегда при просмотре любого лендинга, существует раздел «вопрос – ответ» в котором, о скрытых не секретных и местах всегда вы готовы рассказать.

Это всё не указано или не расписано подробно в лендинге, зачастую из-за не продающего содержимого, не приводящего к целевому действию или не вызывающего желания купить.

Обычно представлены простые вопросы настоящих клиентов, самые частые из них сверху. Блок раздел «вопрос – ответ» избавляет от лишних вопросов по телефону. Всё уже рассказал ваш лендинг, как продавец, раскрыл все детали. Вопросы и ответы, индивидуальны для каждой темы.

А так ваши рассмотрю любые ваши варианты.

5. Ищем отличия в своем бизнесе от конкурентов и превращаем их в Ваши выгоды или преимущества

Наполнение данного блока «Преимущества» и «Проблемы 93% компаний» разрабатывается просто:

- Начинаем с проблем, их много, выбираем самые болезненные;
- Из проблем строим свои преимущества.

В этом блоке показан ваш профессионализм.

Вы рассказываете, и даёте понять любому, что вы **понимаете** возможные и частые **проблемы** в товарах, услугах, работниках, качестве, гарантиях, сроках и так далее. **И показываете, что** в своей компании **вы их обнаружили и победили**. Вы идеально выполняете свою работу!

6. Показываем благодарности

Нужны сканы (не фото) благодарностей.

Они будут лентой (слайдером) представлены на странице, с возможностью увеличения.

7. Правильно моделируем отзывы

Отзыв состоит из трех частей

- Какая проблема была у клиента, так же сюда можно добавить, где он вас нашел, среди сколько компаний, сколько из них не брали трубку или были не доступны.
- Чем лично вы помогли, так же сюда можно добавить, как быстро отвечен звонок и приехал мастер, директор, сметчик. На сколько был вежлив ваш работник.
- Благодарность. Всевозможные спасибо и рекомендации.

Я не призываю написанию отзывов, это будет сразу видно и вызовет уход с сайта.

Но нужно «модерировать» имеющиеся отзывы на ошибки орфографии и по схеме описанной выше.

8. Добавляем Видео Отзывы

Видео Отзывы хорошо продают доверие. Доверие к вам, как к доверенному продавцу. Получается эффект сарафанного радио, до этого вас и о вас ни кто не знал. Люди начинают узнавать и дальше рекомендовать. Про правильную работу с «сарафанным делом» рассказывает Александр Левитас

9. Расписываем все прелести Вашей услуги или товара

Расписать нудно название, картинку и видео. Остальное по усмотрению.

Желательно делать доп. Страницу либо всплывающее окно с полным описанием и инструкциями, со всеми фото и другими видео.

Можно добавить старую и новую цену, скидку и подарок при покупке либо заказе.

Можно добавить дополнительные или похожие товары.

10. Доп. услуги или товары

Тут возможно всё что угодно и по разным ценам.

Эта категория покупается уже легче, без приукрашиваний и объяснений полезности.

Можно на доп. товарах так же указать иконки скидок или акции.

11. Акции, скидки, подарки, бонусы, а так же подарочные сертификаты или карты.

Акции возможны и работают:

- Приведи друга за полцены или со скидкой;
- При заказе + услуга (весомая) в подарок;
- При заказе с сайта даём скидку, подарок или...
- **Товар по акции** возможен **дешёвый** почти по себестоимости, так как при заказе Вы всегда после описания всех его характеристик сможете предложить, что то лучше из ассортимента, если вдруг он по своим характеристикам резко не устраивает или не удовлетворяет потребности клиента. А так же легче предложить дополнительную услугу или товар.
- **Товар по акции** возможен **дорогой**, со скидками, подарками, оптом либо ещё как то. Будет работать, если узнаваем и желанен целевому клиенту.

Скидки работают только более 50%! Ниже % возможно работает, если Средняя прибыль сделки более 100 000 рублей.

Бонусы подарочные сертификаты или карты – любые. Приятны, помогут «смазать» шаг к покупке, сделке. Приукрашивают и подслащают товар, услугу, ваше предложение.

Примеры добавлю позже.

12. Пишем продающие триггеры:

- Схема «как мы работаем» (картинка, заголовок, расшифровка). Указывается обычно полный план работы с вами от звонка до получения желаемого. Чем эта схема действий для клиента проще, тем лучше. Она показывает всю вашу работу и что клиенту почти ни чего делать не надо. Лучше шаги в схеме, писать, которые не касаются клиента, которые выполняете только вы или ваши сотрудники. Например, «мы позвоним вам, выслушаем вашу проблему и предложим варианты её решения» . Это повышает доверие;
- Лого ведущих, узнаваемых брендов (с кем мы работаем). Лого компаний, которым вы помогли с вашим предложением. Можно лого (картинку) и подпись. Это повышает доверие;
- Видео о вашей работе (с места работы, на объекте, довольных клиентов, вы в СМИ, ...). Это повышает доверие;
- Фото офиса, магазина, салона, школы ... изнутри и снаружи. Для узнаваемости и показывает, что вы работаете и ждёте каждого. Опять же, это повышает доверие.

Полную разработку технического задания, могу сделать я. Но буду уточнять всё что выше.