

Руслан Раянов

Как создать продающий сайт с нуля.

Краткое руководство для предпринимателя.

- Концепция
- Разработка требований
- Аутсорсинг
- Ключевые показатели
- Конверсия
- Интернет-реклама



Руслан Раянов

**Как создать
продающий сайт с нуля**

«ЛитРес: Самиздат»

2013

Раянов Р.

Как создать продающий сайт с нуля / Р. Раянов — «ЛитРес: Самиздат», 2013

Представляем Вашему вниманию книгу по созданию сайтов для предпринимателей. Эта книга не содержит описания технических моментов процесса разработки сайта, в ней не описаны инструкции по работе с бесплатными CMS. С помощью данной книги Вы узнаете:

- как оценить вашу бизнес идею
- как изучать ваш рынок и конкурентов
- как правильно спроектировать структуру вашего сайта и определиться с вашей аудиторией
- как выбрать поставщиков и какие здесь могут быть нюансы
- как организовать управление проектом с использованием аутсорсинга
- что делать на этапе эксплуатации сайта
- что такое контекстная реклама

Маленький бонус. Эта книга содержит бонусы! Из них вы узнаете:

- Что такое конверсия и как ее увеличить
- Основы продающих текстов
- Как сделать эффективной вашу страницу приземления
- Как выбрать хорошее доменное имя для вашего сайта
- Использование социальных сетей для поиска клиентов и увеличения прибыли

© Раянов Р., 2013

© ЛитРес: Самиздат, 2013

Руслан Раянов

Как создать продающий сайт с нуля.

Краткое руководство для предпринимателя.

- Концепция
- Разработка требований
- Аутсорсинг
- Ключевые показатели
- Конверсия
- Интернет-реклама

2013 © Rudensoft.

Введение

Созданию сайтов посвящено много книг. И большинство из них относится, в основном, либо к дизайнерам, либо к программистам,

либо к людям других технических специальностей. И совершенно нет книг для предпринимателей. Я решил восполнить этот пробел и написать книгу на языке предпринимателей.

Как вы, наверное, уже понимаете сейчас сложно обойтись без сайта практически в любой отрасли бизнеса: будь это продажа спорттоваров или крупный завод. Хорошо спроектированный и адаптированный под требования заказчика сайт позволяет решать ваши бизнес-задачи.

Важной особенностью сайта как инструмента бизнеса, которую я хотел бы подчеркнуть, является возможность довольно точно **измерить результат**, не прикладывая при этом каких-то значительных затрат. В offline бизнесе если вы даете рекламу, то довольно сложно понять, сколько человек пришло с той или иной рекламной площадки. Да, вы можете у них постоянно спрашивать об этом напрямую, но точность этой информации оставляет желать лучшего. В Интернете же, напротив, вы можете довольно легко определить, кто и откуда пришел, что смотрел и так далее. Имея все эти данные, вы можете отслеживать эти статистики и вовремя

“подкручивать” основные элементы своего бизнеса. Об этом мы еще поговорим позже.

Из этой книги вы узнаете, как создавать сайт в правильном русле, не имея навыков дизайна, программирования. Вам необходимы только общие навыки работы с Интернетом: поиск (например, Яндекс или

Google) и работа с почтой (рекомендую Gmail.com). Этого вполне достаточно, чтобы начать работу над созданием своего бизнес-сайта.

На самом деле для большинства бизнес-сайтов может быть только одна конечная цель. И все остальные цели должны быть ей подчинены. Очень часто об этой цели забывают и сайт делается без учета этой цели. Все это приводит к такому положению, когда проще всего начать заново. “Что это за цель?” – спросите вы. Узнаете в следующей главе;)

Глава 1. Цель, идея, концепция сайта

Цель

Сайт должен продавать!

Это главная цель любого сайта. Всегда об этом помните, когда вам кто-то пытается что-то внедрить на сайт. При изменении сайта всегда себя спрашивайте: «А как это отразится на моих продажах?» Интернет

– замечательная среда, где почти все можно изменить и вы просто обязаны пользоваться такой благодатной почвой для улучшения своего бизнеса. Используйте только то, что повышает продажи.

Главная цель сайта - продажи.

Очень часто можно увидеть такую ситуацию, когда на сайте много всякой информации о предприятии, о генеральном директоре, форум,

новости и т.д. Просматривая такой сайт, спросите себя: “Помогает ли это продажам? Убеждает ли это клиента купить ваш товар?”

Предлагает ли это клиенту купить что-то еще интересное?”

Если Вы будете помнить это правило, то вы уже не сможете потратить деньги впустую, создавая свой сайт.

Идея и концепция

Хотелось бы пару слов сказать об идее. Идея является стержнем вашего сайта. Все ваши решения относительно сайта должны приниматься с учетом этой идеи. Например, вы продаете шторы и желаете, чтобы ваш сайт вызывал чувство комфорта и уюта. Это может быть хорошей идеей для подобного сайта: пробуждение у посетителя положительных эмоций – комфорт и уют. Таким образом,

все ваши решения относительно сайта, например, дизайн, текст,

механизмы и др., должны учитывать эту идею.

Предлагаю вам простое, но очень важное практическое задание. Возьмите ручку и листок, а лучше тетрадь, в которой вы будете вести записи по этой книге.

Упражнение. Напишите, в чем заключается идея вашего будущего сайта.

Распишите ответ на этот вопрос как можно подробнее, потому как в будущем это вам очень поможет при создании сайта.

Если вы немного разбираетесь в маркетинге, то знаете, что продается не товар, а ценность, которую он несет. Например, вы продаете зубные щетки. В таком случае ценностью может быть свежее дыхание, здоровье зубов и даже просто хорошее настроение! Клиента мало интересует ваш товар сам по себе – его привлекает ценность,

заложенная в вашем товаре.

Упражнение. Напишите, какую ценность несет ваш товар для потребителя.

Примечание. Пожалуйста, обязательно делайте задания письменно.

Бумага позволяет лучше структурировать мысли. Тем более вам проще потом будет вспомнить все знания, которые вы почерпнули из моей книги.

Это упражнение имеет позитивный побочный характер. Вы можете взглянуть на свой бизнес глазами клиента. Увидеть, как он выглядит снаружи, а не изнутри. Чем больше ценно-

стей вы напишите, тем лучше, поскольку, таким образом, вы будете лучше понимать своего клиента и его потребности.

Вы продаете не товар, а ценность товара.

А теперь давайте перейдем к тем, кому вы продаете свой товар.

Очень важно знать свою аудиторию. Если ваш сайт и его контент нацелен на точно определенную аудиторию, то ваша конверсия будет гораздо выше.

Здесь я ввел два новых термина.

Контент – это содержимое сайта: текст, видео, графика, редко звук. Т.е. это то, что посетители сайта увидят при очередном визите.

Конверсия – это отношение посетителей, выполнивших целевое действие, к общему количеству посетителей.

Допустим, у нас есть страница, на которой расположена форма заказа. Если из 100 человек, посетивших эту страницу, 5 человек заполнило форму заказа – это значит, что конверсия составляет – $5 / 100 = 5\%$. Говорить о возможном диапазоне конверсии нет смысла,

поскольку это очень сильно зависит от того, что вы продаете.

Чем лучше вы знаете своего клиента и его нужды, тем точнее сможете формулировать свои коммерческие предложения.

Упражнение. Определите следующие параметры своих клиентов:

- пол
- возраст
- место жительства
- семейное положение
- профессия
- привычки, ритуалы (например, читать утром определенную газету)
- специальные области, если это необходимо (религия, политика и т.д.)

Примечание. Возможно, в вашем конкретном случае имеет смысл выделить несколько групп клиентов, имеющих сходные черты.

Например, для парикмахерских это могут быть женщины и мужчины,

т.к. для этих групп предназначены различные сервисы обслуживания.

Кто ваш потребитель?

Теперь мы знаем, ЧТО мы продаем и КОМУ мы продаем. Это два важнейших вопроса, без ответа на которые сложно построить хороший бизнес.

Мы посмотрели внешние элементы вашей системы: товар и клиент. А теперь давайте рассмотрим ВАС. Одним из самых важных вопросов в бизнесе является:

Почему должны покупать у ВАС и именно СЕЙЧАС?

Если вы не знаете ответ на этот вопрос, то... ищите, другого варианта нет. Если вы ничем не будете выделяться, то у вас будут покупать только случайно.

Выделяться можно чем угодно. Благо, что все эти идеи на виду. Просто начните присматриваться к рекламе больших компаний через призму этого вопроса.

Упражнение. Выберите 10 компаний и напишите, почему люди покупают у них и сейчас.

К примеру, возьмем лидера рынка безалкогольных напитков – Соса-Солa. Почему покупают у них? Потому что они прочно создали ассоциацию “напиток Соса-Солa – хорошее настроение”. Почему сейчас – потому что она повсюду (их реклама) + постоянный рекламный призыв. Они тратят гигантские суммы на рекламу, но видимо это окупается, раз они до сих пор на коне.

Упражнение. Напишите ответ на вопрос: “Почему должны покупать у ВАС и именно СЕЙЧАС?”

Ответ на этот вопрос составляет основу вашего УТП – уникального торгового предложения. У вас может быть много УТП – для каждой группы клиентов и товаров отдельно. Очень важно осознавать свое УТП – это ваш козырь в переговорах с клиентом. Помните это.

Итак, мы рассмотрели: ЧТО мы продаем, КОМУ мы продаем, ПОЧЕМУ покупают именно у нас. Однако не хватает одного важного элемента,

незнание которого может свести на нет все ваши усилия по продвижению своего товара. Об этом мы и поговорим в следующей главе.

Глава 2. Изучение рынка и конкурентов

Исследование рынка

Допустим, мы определились с идеей сайта, с продуктом который мы будем продавать. Теперь следует оценить рынок, который существует у вашей идеи, у вашего продукта. В этом нам поможет поисковая система Яндекс, причем совершенно бесплатно.

Представим, что мы предлагаем нашим клиентам услуги по прокату автомобилей в Москве.

Давайте посмотрим, что выдает Яндекс по запросу “Прокат авто в Москве”:

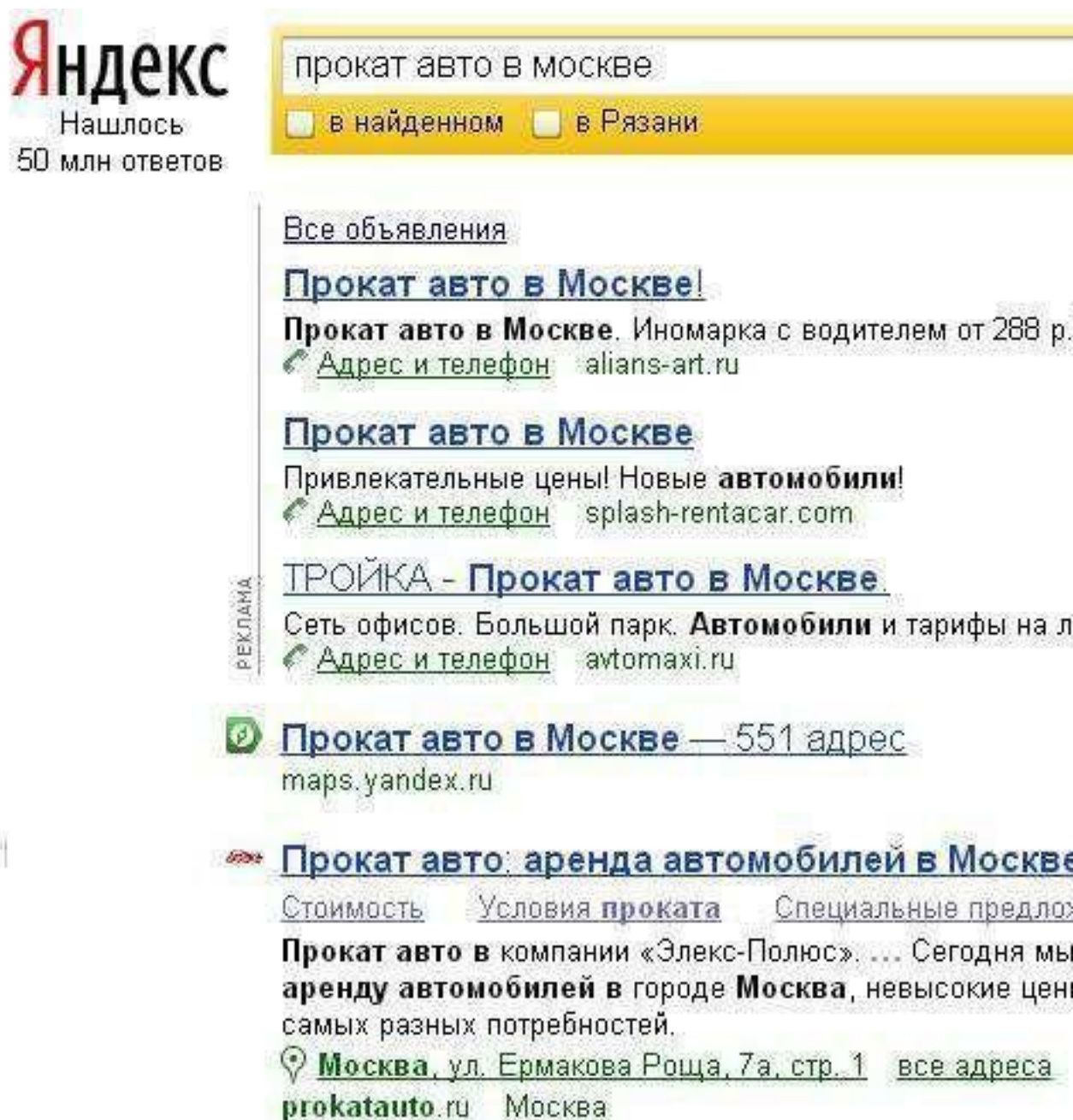


Рис. 2.1 Яндекс позволяет нам бесплатно определить величину предложения в данном виде бизнеса

Что мы видим:

Во-первых, это количество ответов, которые нашел Яндекс – это 50 млн. Это довольно большая цифра, свидетельствующая о том, что это тема не нова, и вы не будете одиноки на этом рынке.

Во-вторых, если посмотреть на рекламу (сверху и справа на рис.1) – то можно увидеть довольно много поставщиков этих услуг, нацеленных именно на эти вопросы.

Это позволяет нам сделать вывод, что данный бизнес довольно конкурентный.

Мы изучили предложение, а теперь давайте изучим спрос.

Существует замечательный инструмент, который позволяет оценить насколько популярно в массах то или иное явление или предмет.

Наберите в браузере wordstat.yandex.ru. Этот инструмент позволяет узнать как часто посетители набирают тот или иной запрос в Яндексе.

Итак, заходим на wordstat.yandex.ru и пишем наш запрос, в ответ получаем примерно такую картину:



Рис. 2.2 Оцениваем величину спроса.

Мы видим, что такой запрос набирают примерно 2500 человек в месяц. Эти цифры вы можете использовать для оценки величины спроса.

Стоит отметить, что при выполнении этих действий у вас могут быть несколько иные результаты, поскольку эта статистика постоянно меняется. Рассматривайте их как приближенные данные, которые можно использовать для оценки спроса потребителей на данный продукт.

Примечание. Помните, что запрос запросу рознь. Что это значит? Отнеситесь к подбору ключевых запросов внимательно, поскольку если выбрать неправильные ключевые слова – это даст неверную оценку рынка.

В нижней части wordstat вы можете найти две полезные колонки, которые могут помочь вам с выбором запросов. В левой колонке отображаются запросы, которые содержат ваш запрос с указанием частоты. В правой колонке вы можете увидеть, что еще набирали пользователи, которые использовали ваш ключевой запрос.

Также нельзя не сказать о двух инструментах, которые дают грубую оценку интереса пользователей к предмету во времени. Я говорю о

Google Trends и Google Correlate. Откройте Google Trends и введите запрос ”прокат авто”.

На рис. 3 вы видите, что спрос в целом растет, но вероятнее всего это связано только с ростом аудитории в Интернете.

Если вы не проводите предварительные исследования перед началом

проекта - ваши риски по рентабельности проекта крайне высоки.

Еще важный момент, который можно заметить – это цикличность графика. Если внимательно изучить этот график, то будет видно что частота запроса выходит на пик в июне, а падает до минимума в декабре. Согласитесь, для начинающих предпринимателей, у которых нет опыта в этой области, это очень ценные данные. Вы можете более эффективно планировать свой график исходя из этих данных.



Тренды

Сервис: Поиск по Интернету. Запрос(ы): прокат авто

Тренды

Популярные запросы

Поисковые запросы



прокат авто

+ Добавить запрос

» Что сравнивать

Фильтры:

Поиск по
Интернету

По всему миру

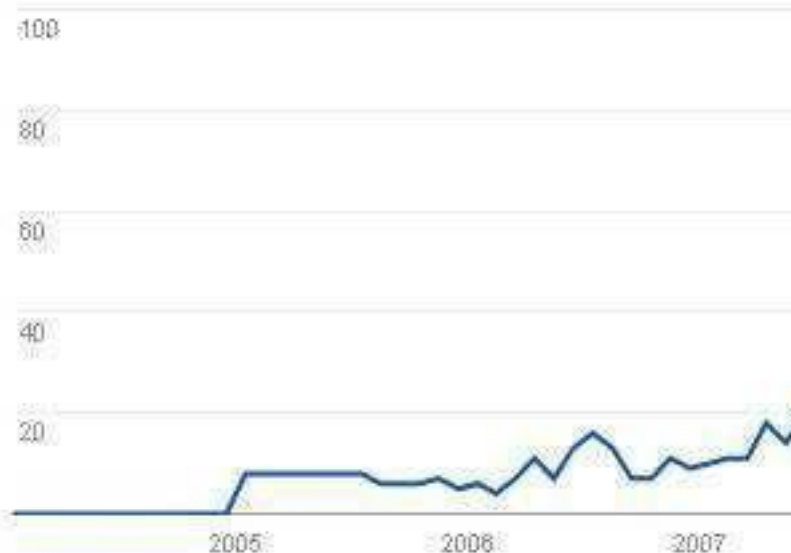
2004 –
настоящее
время

Все категории

Динамика популярности



Отметка 100 соответствует наибольшему объему запросов



Популярность по регионам



Рис. 2.3 Использование Google Trends для оценки спроса.

Упражнение. Проведите анализ спроса и предложения при помощи Яндекс, Wordstat и Google Trends.

Есть еще один интересный способ, основанный на использовании социальных сетей, который позволяет узнать мнение людей о вашем товаре и ваших идеях относительно него. О нем вы сможете узнать чуть позже в одном из бонусов к этой книге.

Есть более точный способ определения наличия целевой аудитории через контекстную рекламу, но это потребует более специализированных знаний и навыков, а также вложения небольших финансовых ресурсов. По этим причинам мы не будем пока рассматривать этот метод.

Итак, на данный момент мы изучили в целом величину спроса и предложения. Исходя из этих данных, уже можно делать выводы, стоит ли работать на этом рынке или нет.

Однако перед этим решением, на мой взгляд, будет полезным провести анализ конкурентов. Это позволит вам узнать следующее:

- насколько сильны конкуренты
- как они оценивают рынок и потребителя
- цены

Изучаем конкурентов

Набираем свой целевой запрос в Яндекс и смотрим, кто попадает в ТОП10 по данному запросу.

Далее вы посещаете их сайты и по крупицам собираете информацию о них и заносите в сводную таблицу.

Что нас интересует в первую очередь:

- их цены
- их УТП
- какой сервис или продукты они предлагают
- посещаемость
- по каким ключевым словам они продвигаются в поисковых системах

С ценами все и так ясно. Цены конкурентов надо знать. Эта информация может быть полезна при составлении своего уникального торгового предложения.

Очень важно знать, на чем строит свою стратегию конкурент. В чем его заявленное преимущество. Старайтесь не строить свое УТП на тех же преимуществах, что и ваш сильный конкурент. Очень часто выигрышной оказывается стратегия атаки лидера рынка, когда вы позиционируете себя в противовес лидеру. Например, если лидер нацелен на взрослых, вы можете избрать своей аудиторией подростков.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.