ЭЛЕКТРОННАЯ БИБЛИОТЕКА
СПРОСИ INGATE

Дмитрий САТИН
USABILITYLAB

Психология потребителя

Кто, что и как покупает в сети

Интернет-маркетологам • PR-специалистам • Владельцам сайта • Руководителям

ЭЛЕКТРОННАЯ БИБЛИОТЕКА
СПРОСИ INGATE

Психология потребителя: кто, что и как покупает в сети. — Бесплатное электронное издание. — ООО «Эффективный консультант» и Дмитрий Сатин, 2016

В книге рассмотрена психология интернет-пользователей: как принимаются решения, что мешает/помогает в выборе товаров и услуг, почему и зачем люди приходят в сеть. Практические рекомендации актуальны как для этапа проектирования сайта, так и для уже действующих веб-ресурсов. Вы научитесь понимать, кто ваш клиент и что ему нужно для принятия решения в пользу вашего сайта/компании.

© ООО «Эффективный консультант» и Дмитрий Сатин, 2016

ВВЕДЕНИЕ

Психология покупателей (психология потребления) детально изучена и продолжает исследоваться в рамках социальной и экономической психологии. Выпущены десятки книг, выработаны сотни рекомендаций. Однако если речь заходит о поведении покупателей в виртуальном пространстве, зачастую всё заканчивается советами по юзабилити и анализом трафика на сайт. Между тем покупатели в жизни и в онлайне — одни и те же люди. Просто в сети они поставлены в несколько иные условия: с высокой степенью неопределённости и необходимостью заочно делать выбор из великого множества предложений. Как помочь им принять решение? Как понять, чего они хотят на самом деле? Как сделать процесс взаимодействия с виртуальной средой максимально комфортным?

Об этом и не только рассказывает Дмитрий Сатин — основатель компании UsabilityLab и эксперты Ingate Digital Agency.

Из книги вы узнаете:

- чего на самом деле хотят пользователи;
- как составить портрет клиента и привлечь его на сайт;
- как управлять взглядом пользователя.

Книга будет интересна и полезна всем, кто взаимодействует с пользователями: разработчикам сайтов, проектировщикам интерфейсов, веб-аналитикам, специалистам по поисковому продвижению, интернет-маркетологам, сотрудникам отделов рекламы и PR, владельцам сайтов и руководителям бизнеса.

Дмитрий Сатин

Основатель и партнёр компании UsabilityLab, инженерный психолог. Один из ведущих юзабилити-специалистов России, советник министра связи и массовых коммуникаций РФ до 2015 года, автор учебных курсов и консультант. Известный и любимым публикой спикер многих конференций.

Григорий Загребельный

Руководитель отдела веб-аналитики Ingate Digital Agency. Докладчик ведущих отраслевых конференций. Автор книг по интернет-маркетингу, поисковому продвижению, юзабилити и комплексной аналитике, а также многочисленных публикаций в отраслевых СМИ.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ....3

ГЛАВА 1. ОТ ПСИХОЛОГИИ К ЮЗАБИЛИТИ (Дмитрий Сатин)....5
1.1 Юзабилити: развенчиваем мифы....5
1.2 Чего хотят пользователи....10

ГЛАВА 2. ОТ ТЕОРИИ К ПРАКТИКЕ (Дмитрий Сатин)....17
2.1 Анализ аудитории для повышения конверсии....17
2.2 «Практическая психология», или Как управлять взглядом пользователя....20
2.3 Практикум: тестируем различные варианты....24

ГЛАВА 3. ОТ ПОРТРЕТА ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ К РЕКЛАМНОЙ СТРАТЕГИИ (Ingate)....33
3.1 Сегментация целевой аудитории....33
3.2 Анализ статистики сайта....41

ГЛАВА 4. ОТ ОБЩЕГО К ЧАСТНОМУ, ИЛИ МЫ ТОЛЬКО В НАЧАЛЕ ПУТИ (Дмитрий Сатин)....49
4.1 Аномалии воронки продаж....49
4.2 Пользователь не приходит один....53
4.3 Формируем поведение....56
4.4 Парная персона, или Взгляд в будущее....58

ЗАКЛЮЧЕНИЕ....61

ПРИЛОЖЕНИЕ (Ingate)....62

ГЛАВА 1. ОТ ПСИХОЛОГИИ К ЮЗАБИЛИТИ

1.1 Юзабилити: развенчиваем мифы

Что такое юзабилити? Согласно распространённому определению, это показатель простоты и удобства использования сайта. Однако более развёрнутая формулировка открывает новые грани:

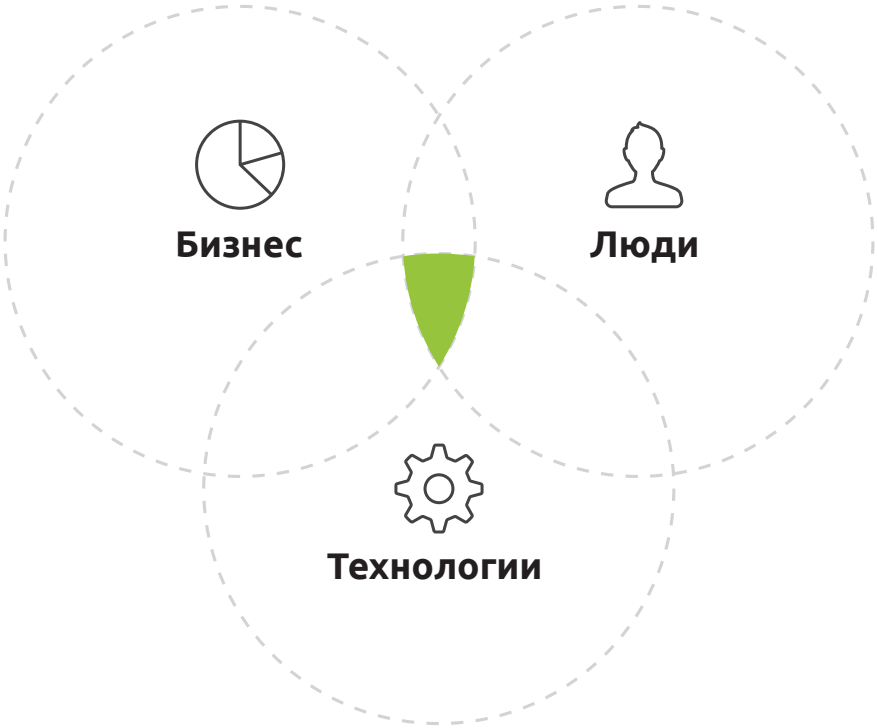
> **Юзабилити** — это степень эффективности, продуктивности и удовлетворённости, с которой продукт может использоваться определёнными пользователями для достижения определённых задач в определённом контексте (ситуации).

Это совокупность нескольких метрик, поэтому, говоря о юзабилити, **нельзя сосредотачиваться исключительно на удобстве формы или интерфейса.** Успех или разочарование пользователя от взаимодействия с сайтом происходит на стыке ожидания и фактического результата, включает совокупность желаемого и реального опыта использования продукта.

Таким образом, если мы говорим о процессе взаимодействия с потенциальным клиентом, оптимально рассматривать все точки контакта с продуктом, в частности посредством Customer Journey Map[1] — карты пути клиента. Выстраивание этого пути позволяет понять, какие проблемы, страхи возникают в каждой точке контакта и что именно мы должны предпринять, что предложить на сайте, какие мотиваторы создать, чтобы человек прошёл через эти ограничения и двигался дальше.

Делая интерфейсы сайтов / сервисов / электронных систем целесообразными, мы можем оказывать точечное влияние на многие процессы, в том числе на бизнес-процессы, что в конечном итоге приводит к увеличению прибыли. При этом оптимальное решение в рамках коммуникации будет находиться на стыке бизнеса, людей и технологий (так называемая «табуретка Нормана»).

[1] Customer Journey Map — это описание всех точек взаимодействия с пользователем и указание происходящего на каждом этапе: от первого касания с брендом до совершения транзакции и формирования долгосрочных отношений с компанией.



Задача, казалось бы, проста: люди должны быть осчастливлены, задачи бизнеса — реализованы. И всё это в условиях определённых технических требований и ограничений, которых всегда очень много. То есть и технологии, и бизнес служат одной цели — соответствовать задачам и потребностям пользователей. Поэтому, говоря о том, каким должен быть сайт, посадочная страница и прочее, необходимо в первую очередь понимать: а кто он — ваш пользователь.

При этом сами технологии перестают быть основными двигателями прогресса. Сегодня конкурентную борьбу выигрывает тот, у кого лучше дизайн. Объёмы технологий колоссальны, между тем основная масса проблем возникает в момент контакта с ними человека. И пока этот контакт не налажен, технологии не будут до конца эффективны. Вот почему дизайн постепенно превращается в процесс, который встраивается в принятие бизнес-решений.

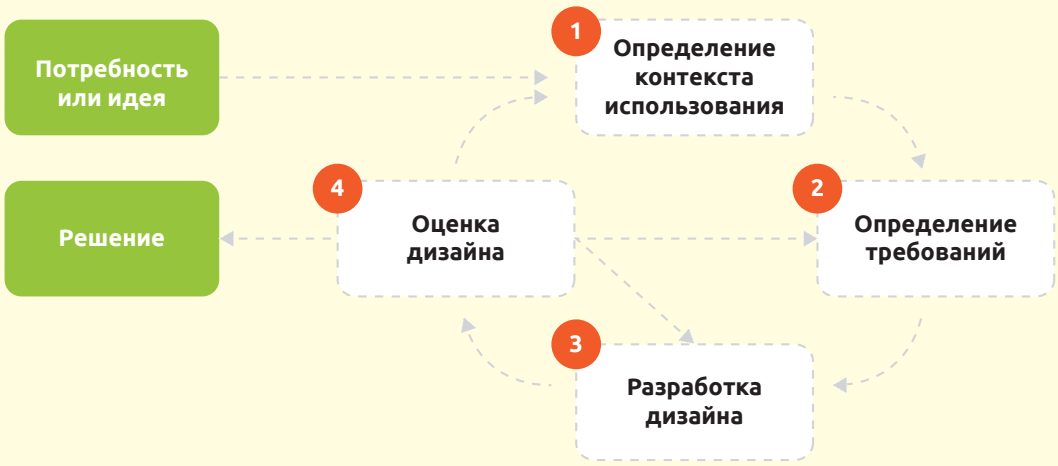
Влияние дизайна на эффективность сайта:

- уменьшение доли ошибочных действий;
- повышение удовлетворённости пользователей;
- рост доверия к продукту;
- упрощение освоения и использования сайта;
- уменьшение затрат на обучение и документирование;
- повышение удовлетворённости работой.

И это отнюдь не отвлеченное рассуждение. Human-centred design — дизайн, ориентированный на удовлетворение потребностей конечного потребителя, регламентирован международным стандартом, разработанным Техническим комитетом ISO/TC 159 «Эргономика» и принятым в качестве национального стандарта РФ.

Human-centred design (Human-centred design for interactive systems (IDT) — это человеко-ориентированное проектирование пригодных в использовании и полезных интерактивных систем с учётом особенностей пользователей и их потребностей на основе эргономических принципов.

Human-centered Design (ISO 9241-210)



Детальному описанию этого стандарта посвящен объёмный документ GOST_R_ISO_9241-210-2012.pdf, а над созданием таких интерфейсов трудятся эксперты из области разработки, автоматизации и маркетинга. Задача — изучить аудиторию. Понять, кто он — ваш пользователь, какие задачи преследует, в каком контексте с вами взаимодействует, подключить бизнес-требования, бизнес-процессы, с учётом всего этого сделать прототипы, протестировать их на пользователях и, улучшая их итеративно, выдать решение, которое будет реализовано. Смысл в том, чтобы прийти к цели и не промахнуться.

Однако проектирование — это тема отдельной книги. Говоря об оптимальном решении для сайта, отметим ключевой тезис: на первом месте всегда должно стоять определение контекста использования — кто ваш пользователь, какую задачу он решает и в каких технических и социальных условиях он это делает.

Тестирование юзабилити

Как понять, что где-то пользователь не справляется, не понимает, разочаровывается? Есть такое определение дефекта — расхождение ожиданий и фактического поведения системы. То есть наша задача — попасть в это ожидание. И наиболее точную наводку даст юзабилити-тестирование.

> **Юзабилити-тестирование** — наблюдение за тем, как потенциальные клиенты пользуются вашим сайтом/продуктом для выявления возможных проблем и ограничений.

Объекты исследования могут быть самыми простыми, например, что пользователь ожидает увидеть после клика. Возьмем, как ни странно, достаточно распространенный случай: на сайте после нажатия на кнопку *«Купить»* в правом верхнем углу меняется лишь набранная мелким шрифтом цифра возле ссылки *«Корзина»*. Пользователь не понимает, сделал он заказ или нет, и нажимает *«Купить»* ещё раз. Потом ещё и ещё. На странице ничего не меняется. Тогда человек решает всё-таки проверить *«Корзину»* и видит там не выбранный товар за 2000 рублей, а покупку из пяти одинаковых наименований на сумму 10 000 рублей. Что стало результатом взаимодействия с сайтом? Обманутые ожидания: хотел потратить две тысячи, предлагают все десять. Понятно, что это произошло из-за повторного нажатия, но пользователь уже получил негативный опыт, дальнейшее сотрудничество с сайтом/компанией под вопросом. Важно понимать, на что рассчитывает человек, переходя на конкретную страницу, какое действие он планирует совершить, кликнув по баннеру, чего он ждет от нажатия той или иной кнопки.

Парадоксально, но для проведения юзабилити-тестирования не нужна большая выборка людей. Да, в маркетинговых соцопросах используются масштабные выборки. Но социологи спрашивают мнения, а мнения людей могут быть различными: кто-то недоговаривает, кто-то неправильно понимает вопрос, отвечает под влиянием внешних факторов и пр. А когда на юзабилити-тестировании человек начинает действовать, его поведение становится более структурированным. И мы видим, что действия и реакции даже нескольких пользователей очень похожи.

Как провести тестирование?

Возьмите нескольких людей из вашей целевой аудитории. Поставьте перед каждым естественную задачу. При этом помните: чем больше будет условных *«представьте, как бы…»*, *«допустим, вы хотите купить гироскопический датчик угловой скорости…»*, тем более случайным будет поведение пользователя. Он скажет: *«Ну ладно, я условно покупаю»*. Идеальным можно назвать такое юзабилити-тестирование, когда вы приводите пользователя и ставите задачу купить телефон за его же деньги. Вопросы тревог, доверия сразу выйдут на первый план: покрутился, посмотрел и сказал: *«Не хочу покупать»*.

Качественное, действительно продуктивное юзабилити-тестирование — это не вопросы *«Нравится/не нравится»*. На них никто никогда честно не ответит. Человек будет пытаться спасти свою самооценку: если он не мог чего-то сделать или выглядел глупо, он скажет, что сайт неплохой. А вот если смотреть исключительно на его поведение, можно получить гораздо больше информации. Ещё один способ достучаться до реальных переживаний — ассоциации. На их основе можно разработать интересные алгоритмы оценки тех или иных характеристик сайта.

Метод ассоциаций при выборе дизайна сайта

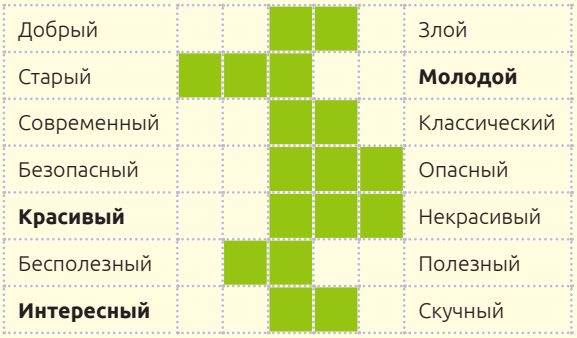
Предлагаем вам достаточно действенный метод оценки различных вариантов дизайна сайта для выбора решения, которое с наибольшей вероятностью будет вызывать у пользователей нужные, «целевые» эмоции.

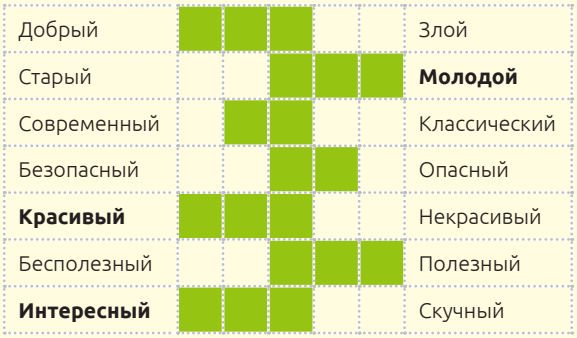
Назовите несколько прилагательных, с которыми ассоциируется наш бренд. Например, *молодой, добрый, безопасный, современный, красивый, полезный, интересный*. Возьмите различные варианты дизайна, разработанные с учётом вашего позиционирования, и попросите нескольких пользователей оценить полученные макеты по пятибалльной шкале.

Например:

Добрый	1 **2** 3 4 5	Злой
Старый	1 2 3 **4** 5	Молодой
Современный	1 2 **3** 4 5	Классический
Безопасный	1 2 3 4 **5**	Опасный
Красивый	**1** 2 3 4 5	Некрасивый
Бесполезный	1 **2** 3 4 5	Полезный
Интересный	1 **2** 3 4 5	Скучный

Вы получите профили для каждого варианта дизайна и сможете понять, какой из них ближе к целевым показателям.





Конечно, всегда есть вероятность, что ни один из вариантов не попадет в цель. Однако при минимальных затратах у вас на руках будет ценная информация. Например, вы сможете выявить некоторые противоречия. Так, люди редко ставят одинаково высокие баллы за «красоту» и «безопасность». Возможно, это связано с тем, что надёжность — стальные двери, высокие каменные стены, решётки — редко ассоциируется с красотой, тогда как самые прочные перегородки из наностекла вряд ли вызовут ощущение безопасности.

1.2 Чего хотят пользователи

Итак, мы сформулировали ключевой вопрос: *кто ваш пользователь?* Как вы на него ответите? В лучшем случае начнёте вспоминать результаты маркетингового исследования конечных потребителей ваших товаров и услуг. В худшем — назовете слишком широкие критерии «мужчины и женщины 50/50 в возрасте 18+». Но такой целевой аудитории не бывает. О пользователе важно знать гораздо больше: мужчина или женщина, какого возраста, в каком контексте (какой ситуации) он находится, какие задачи решает, какие у него есть чаяния в жизни, какие тревоги следует учитывать при взаимодействии с ним.

Дмитрий Сатин, основатель UsabilityLab:

— Мы в своей работе придерживаемся принципа «психологизации» пользователя. Такие инструменты, как факторный и кластерный анализ[2], помогают в общем массиве данных увидеть группы людей и потом объяснить принципы, по которым та или иная категория сформировалась. Чтобы понять ожидания, чаяния пользователя, важно знать даже то, откуда он пришёл. Потому что его опыт взаимодействия с сайтом формируется задолго до того, как он попал на страницу сайта. Это происходит, когда он впервые видит нашу рекламу, буклет или баннер, текст, мотивирующий его нажать на ссылку. Без понимания того, какие ожидания у человека, который переходит на наш ресурс, мы вряд ли можем быть до конца успешными.

[2] Факторный и кластерный анализ — методы работы с информацией, призванные классифицировать переменные и отдельные категории данных по однородным группам.

В вопросе понимания потенциального клиента хорошо себя зарекомендовал метод персон, который позволяет сразу сфокусироваться на чётком портрете потребителя.

> **Метод персон** — это применение типовых персонажей потенциальных клиентов с учётом их личностных характеристик, потребностей, мотивов, внутренних ограничений и субъективных факторов восприятия товара/услуги для планирования пользовательского опыта.

Это не целевая аудитория, которая объединяет пользователей по совокупности признаков (география, пол, возраст и прочее). Это не сегменты более узких групп таких же обезличенных потенциальных клиентов (жители районных центров, женщины с детьми и прочие). Персоны — это собирательный образ клиента, для разработки которого необходимы:

1. *Имя персоны.* Для лучшей персонализации можно подобрать фотографию.
2. *Тип персонажа.* Обобщенная по любому признаку характеристика персоны (пенсионер, начальник, уставший, паникер, тусовщик), которая в наибольшей степени определяет особенности её поведения.
3. *Цели, задачи, боли, страхи.* Максимально глубокое погружение в личность персоны, в её душу, описание всех радостей, тревог и печалей.
4. *Требования к продукту.* Субъективные ожидания клиента.
5. *Сценарии.* В каком контексте он сталкивается с вашим продуктом.

Рассмотрим на примере. Допустим, у вас есть сервис безопасного детского такси с возможностями отслеживания маршрута и развлекательными опциями.

Описание персон
Сергей Трифонов, директор по маркетингу в крупной компании *Тип:* Бизнесмен *Цели, задачи, боли, страхи:* напряжённый график, жена — домохозяйка, ребёнка в сад/из него возит сам, но часто бывают совещания, внеплановые встречи, которые не вписываются в привычный распорядок дня. Такси не доверяет.
Константин Ивашкин, менеджер по продажам в рекламном агентстве *Тип:* Уставший *Цели, задачи, боли, страхи:* Костя устаёт на работе от постоянного общения с людьми, все его мечты — о спокойствии. Дома его ждут жена и ребёнок трёх лет, игры, уборка, сказки перед сном. Константин мечтает отправить ребёнка в деревню к бабушке и дедушке (они не против) и провести выходные за просмотром ТВ / с женой. К сожалению, машины у него нет и единственный сценарий — рано утром добираться до пригородного поезда, тратить время на дорогу туда и обратно.
Татьяна Илюшкина, домохозяйка *Тип:* Любящая мать *Цели, задачи, боли, страхи:* Татьяна очень любит своего ребёнка и всячески опекает. Несмотря на отсутствие работы, часто случаются моменты, когда ребёнка нужно доставить в сад, на день рождения, праздник и прочее. Всему виной уборка дома, личные дела и прочее. У неё нет автомобиля, а такси её смущает пренебрежением безопасностью и отсутствием комфорта для ребёнка.
Элеонора Трифонова *Тип:* Воспитатель *Цели, задачи, боли, страхи:* Элеонора — опытный педагог, работает в детском саду и ухаживает за больным мужем-сердечником. Уже несколько раз были случаи, когда родители сильно задерживались, и ей приходилось сидеть с ребёнком допоздна. Вот было бы специальное такси, где по договоренности с родителем чадо можно было переправить в указанную точку. Безопасно.
Сергей и Марина Боровиковы *Тип:* Бабушка *Цели, задачи, боли, страхи:* Пенсионеры, живут в деревне в 80 км от города и трудятся на грядках, ребёнка видят редко. Скучают. Машины нет ни у них, ни у сына (Константина Ивашкина, см. №2). Если бы кто-то привёз внучку, они были бы счастливы.
Иван, Марина и Илья Шапочкины *Тип:* Семья путешественников без личного авто *Цели, задачи, боли, страхи:* Любят отдыхать по России, в том числе в Крыму, своей машины нет, живут далеко от аэропорта, пользуются такси. К сожалению, каждый раз попадаются машины без качественных автокресел, что небезопасно и неудобно для ребёнка. Было бы здорово найти такое такси, где ехать с малышом в дальний путь было бы и безопасно, и комфортно.

После описания наиболее типичных персонажей переходим к тому, какие требования к продукту они предъявляют. Составляем список основных характеристик вашего предложения и расставляем приоритеты для каждой персоны.

Требования к продукту

Функционал	Бизнесмен	Уставший	Домохозяйка	Воспитатель	Бабушка	Семья
Учётная запись в кабинете	3	3	3	1	2	3
Выбор марки авто	3	2	2	2	2	3
Карта свободных машин	2	2	2	1	1	2
Отслеживание: GPS, камера	3	2	3	1	2	3
Выбор видеоконтента	1	2	3	1	1	3
Просмотр досье водителя	3	1	3	2	2	2
Быстрый вызов	2	2	1	3	3	2
Мобильное приложение	2	2	2	1	2	2
Простой вызов (тел. номер)	2	1	2	3	3	1

Если в какой-либо категории слишком много позиций с низким приоритетом, её можно объединить с наиболее близкой персоной. В нашем примере смело обобщаем «Домохозяйку» и «Семью» (что неудивительно, так как они часто сопровождают ребёнка в машине, и это меняет их приоритеты). Теперь у нас на руках есть ключ к тому, какие методы убеждения и мотивации могут применяться к различным посетителям сайта.

И последний этап работы по составлению персон (но не по их анализу) — подготовка сценариев. Здесь важно учесть ситуацию, в которой находятся пользователи (контекст), максимально погрузиться в их проблемы и чаяния.

Примеры сценариев
Уставший. Суббота, утро. Наш герой хочет отдыхать в тишине и покое. Его ребёнок проснулся в 6 утра и требует игр. Вместе с женой он решает, что можно отправить ребёнка в деревню к бабушке и дедушке. С домашнего ПК, войдя под сохранённой учётной записью, они вместе отмечают маршрут, выбирают авто и водителя, мультфильмы. Оплачивают с привязанной к аккаунту карты. Отправив ребёнка, семья с интересом и волнением наблюдает с планшета, лёжа на диване, как малыш едет в гости к родным. Для удобства им важно, чтобы одна учётная запись позволяла заходить с различных устройств.
Бабушка. Сергей и Марина — пенсионеры, освоившие подаренный детьми планшет, на котором установлено приложение детского такси и заведена карточка для быстрой отправки данных. Они совершают стандартный путь от захода на сайт до оформления заказа за исключением выбора ближайшей машины (они живут вдали от города). Открывают вкладку с вводом адреса и из «Избранного» выбирают адрес сына. Остальные настройки подтягиваются автоматически. Родители заранее в том же аккаунте актуализировали список мультфильмов — есть функция сохранения новых данных до момента заказа такси. Поездку оплачивают родители, у которых также есть доступ к аккаунту — предусмотрена функция оплаты всеми пользователями, а не только теми, кто оформил заказ.
Семья. Планируется совместная поездка в аэропорт. Родители ценят безопасность, тщательно выбирают водителя, марку авто, «начинку», заказывают просмотр канала Animal Planet. Точку отправки и аэропорт отмечают на карте с ПК. Поскольку в последний момент что угодно может измениться, выбирают оплату наличными водителю. В наблюдении не нуждаются и ссылку на отслеживание пути не сохраняют. Подписание договора не требуется, ведь ребёнок едет со взрослыми, а такси выбрано для безопасности, комфорта и развлечения.

Как правило, на данном этапе можно найти различные «белые пятна», например, выбор формы оплаты, быстрый доступ, возможность пропуска отдельных шагов на пути к заказу и пр. Здесь же вы увидите, насколько важен дифференцированный подход к разным типам пользователей, и теперь вам будет легче ответить на вопрос, кто же на самом деле является вашим потенциальным клиентом.

От простого к сложному… и обратно

Итак, чего же на самом деле хотят пользователи, которые впервые заходят на сайт?

Посетители вашего сайта хотят радости и простоты. Даже в большей степени радости, поскольку это одна из базовых человеческих потребностей.

Вы могли убедиться в этом на примере составления сценариев для метода персон. Каждый из рассмотренных нами типов пользователей, совершенно разных, со своими потребностями

и приоритетами, хочет решить возникшую задачу с помощью сайта максимально просто и получить радость от её успешного завершения.

Люди очень любят то, что выглядит просто. Если форма заказа лёгкая и незамысловатая, пользователь уверен, что ему это по силам. Если задачу разбивают на маленькие порции, они опять же кажутся проще. И эти задачи быстро выполняются. Они понятны, просты и доступны. Но что подразумевается под простотой? Насколько интуитивно понятным для пользователя должен быть интерфейс?

> На самом деле интуитивно понятный интерфейс — вещь довольно непростая. Ребёнок на освоение ложки тратит несколько лет, хотя потом ему кажется, что нет ничего проще. Но ложкой мы учимся пользоваться на всю жизнь, а большинство интерфейсов — одноразовые. Вы один раз заполните форму регистрации, один раз закажете облицовку фасада здания на конкретном сайте. С другой стороны, видели ли вы когда-нибудь интерфейс программного обеспечения кассиров, продающих авиа- и ж/д-билеты? Или любой другой профессиональный софт? Простого человека испугает один только вид этих таблиц и необходимость знать бесчисленные сочетания клавиш для вызова меню и совершения отдельных операций. Но людей этому обучают, и именно такой сложный для неподготовленного человека интерфейс позволяет в результате существенно ускорить работу профессионала. Если девушка в кассе будет искать билет в соседний вагон в другой вкладке в новом окне — очередь будет бесконечна. И здесь такой подход более чем оправдан. Таким образом, всегда учитывайте, сколько усилий готов потратить пользователь на освоение интерфейса: на сайте госуслуг или единственном в своём роде сервисе по индивидуальному пошиву чехлов для домашних растений у него нет выбора, он может неделю разбираться и в конце концов получит то, что хотел. Но если подобные трудности возникнут на одном из многочисленных сайтов заказа такси, вряд ли его владельцы увидят этого человека в числе своих клиентов.

В разговоре о простоте интерфейсов нельзя не упомянуть такой феномен, как **парадокс активного пользователя**. Что делает человек, когда видит длинный текст над кнопкой или полем ввода? Он жмёт, не читая. Парадокс в том, что, если бы пользователь просмотрел инструкцию, он был бы эффективнее: его не ударило бы током, он не поломал бы устройство. Но никто их не читает, все действуют и потом получают проблемы. Потому что пользователю кажется, что и так всё понятно. Кстати, из парадокса активного пользователя часто делают ошибочный вывод о том, что пользователи глупые, поскольку только дурак не будет читать инструкцию.

Не дурак, а наоборот — человек умный, имеющий опыт решения аналогичных задач. А вы этот опыт не учли.

Рассмотрим на примере. Тестируем оформление страховых полисов через интернет. На последнем шаге после долгого диалога со вводом множества данных, заполнением всех полей, которые разбиты на отдельные экраны, нужно *«Ввести регистрационный номер вашего автомобиля»*. Что может быть сложного? Трудность в тексте, который оранжевым шрифтом написан над этим полем: *«Буквы номера должны быть в верхнем регистре»*. Что делают люди? Они не читают. Девушка, участник теста, набирает номер так, как это было бы удобно, нажимает ввод. Экран обновляется, и снова появляется окно с полем ввода номера. Тем самым программисты как бы намекают: прочитай оранжевый текст, будь внимателен, там всё написано. Девушка добавляет пробелы между буквами и цифрами. Всё то же самое. Она думает и набирает буквы латиницей. И так до восьми разных комбинаций. Указывает регион и не указывает. Она делает что угодно, но только не читает текст. Задачка кажется слишком простой, чтобы ещё инструкцию читать. И на таком вроде бы незначительном шаге пользователь может совершать ошибки, сталкиваться с непреодолимыми трудностями. Возможно, требование с вводом в верхнем регистре не самый удачный пример, но какова реакция пользователей? Очень важно понимать поведение, сомнения и ожидания вашего клиента. Не надо делать интерфейсы для себя. Думайте о том, чего хочет пользователь.

Дмитрий Сатин, основатель UsabilityLab:

— Предположим, человек планирует купить шкаф. Зачем он ему? Наверное, не для того, чтобы заполучить некий предмет из дуба или ольхи. Человек обустраивает дом. Ему нужен шкаф, который впишется в интерьер. И здесь ключевое: куда именно он его собирается ставить? В коттедж? В типовую спальню? В детскую? Почему тогда на главной странице сайта, продающего шкафы, мы видим меню из двух пунктов: *«Премиум»* и *«Эконом»*? Мало того, что пользователь вряд ли думает в первую очередь именно об этом, так ещё и любой выбор делает его обманутым: первый — я явно переплачиваю, второй — я получаю сомнительное качество.

Ещё один пример: сайты по продаже пластиковых окон. Что они предлагают? Разнообразный функционал: *«Калькулятор»* или *«Конструктор»*, где мы, как инженеры, можем выбирать число стеклопакетов, типы скруглений и фурнитуру. Сайт украшают большие и предельно детализированные изображения оконных профилей в разрезе. Но возникает вопрос: кто наш покупатель? Кто чаще заказывает окна? Первая ассоциация — мужчина. Это же ремонт! Однако это уже давно не ремонт, а скорее услуга, как пошив платья. Там нет шурупов и гвоздей, нужно просто заказать товар, который по вашим меркам изготовят — на данный момент его даже нет в природе.

Так вот, если подойти к этому вопросу более вдумчиво, вы поймёте, что чаще всего окна заказывают женщины. Да, мужчина может давать обратную связь по стоимости, расшифровывать какие-то понятия и давать оценку качеству фурнитуры (если женщина сама ещё не прочла на сайте её обзор). Но выбирает, сравнивает, звонит в офис женщина. И что же для неё действительно важно на сайте? Профиль окна? Инженерные калькуляции? Конечно же нет. Она выбирает окно в конкретное помещение: дачу, загородный дом, спальню, кухню, детскую. Почему не вынести именно это на главную страницу? Ведь если женщина перешла в раздел «Окна для детской», считайте, что она уже стала вашим клиентом! Разумеется, при грамотном подходе. Пример из нашей практики. Мы спрашиваем клиента: а есть у вас что-нибудь для окон в детскую? Конечно! Фурнитура с защитой, антимикробная плёнка, солнцезащитные жалюзи. Так предложите всё это той самой мамочке, которая ищет окна в комнату своего чада. Или ещё одна опция: клиент говорит, что за 500 рублей монтажники могут застелить комнату плёнкой, а потом свернуть её и уйти, не оставив мусора и следов своей работы. Почему этого нет на главной странице? Разве не в этом головная боль женщины, которой мыть весь дом после визита рабочих? Если применить метод персон к сайту по продаже пластиковых окон, можно получить много интересных сценариев и готовых решений для повышения его эффективности.

ГЛАВА 2. ОТ ТЕОРИИ К ПРАКТИКЕ

2.1 Анализ аудитории для повышения конверсии

Ради чего мы пытаемся понять пользователя, угадать его чаяния и предвосхитить ожидания? Мы хотим, чтобы он совершил покупку, оформил заказ, обратился в офис, стал сторонником бренда. Наша конечная цель — повышение конверсии.

> **Конверсия** — это отношение числа пользователей, которые совершили значимые для сайта целевые действия, к общему количеству посетителей.

То есть конверсия — это отношение тех, кто выполнил какое-либо действие успешно, к тем, кто в принципе пытался это сделать. Наша задача — помочь посетителю стать успешным пользователем нашего сайта. Что мы делаем, привлекая клиентов на веб-ресурс? Мы лишь приоткрываем двери. Люди начинают идти в компанию. Не все они будут покупать, не у всех сформирована потребность, многие могут лишь задавать вопросы. Это уже зависит от того, кого мы пригласили, что это за люди. Мужчина, женщина, ребёнок, взрослый, какое образование? Понимает ли он текст, написанный на сайте? Получит ли он желаемое от взаимодействия с компанией или мы предлагаем не совсем то, что он хочет? Одно дело, если человек ввёл адрес магазина в поисковую строку, и совсем другое, когда он искал конкретный товар и поисковая система или продуктовый каталог привели его непосредственно на страницу покупки.

И ещё один важный момент. Мы можем оценивать конверсию на различных этапах пути пользователя: конверсию в регистрации на сайте, конверсию в переходы на страницу заказа, конверсию в звонки. То есть на каждом уровне воронки продаж будут свои успешные действия. Вопрос в том, что мы хотим получить на выходе. Ведь воронку продаж можно рассматривать как совокупность этапов, на каждом из которых мы теряем пользователей. Воронка предательски сужается, людей становится всё меньше, и нам надо её расширять для увеличения потока потенциальных клиентов. Но с другой стороны, воронка продаж — это система фильтров,

которые пропускают на следующий этап тех, кто нам действительно нужен, с кем мы умеем работать. Если мы хотим, чтобы в офис звонили с просьбой выставить счёт, — это одна задача. Если увеличиваем число обращений, но среди них всё больше тех, кто просто интересуется, менеджеры в офисе начинают бить тревогу: они не готовы сами заниматься продажей, они не справляются, они жалуются на нецелевые обращения. Таким образом, воронка продаж — это совокупность фильтров, посредством которых бизнес сортирует свою аудиторию, адаптирует её под свои навыки продаж. То есть вы просеиваете тех, кто всё понял, кто уже готов совершить покупку, кто придёт в офис с одним вопросом: куда положить деньги? Здесь нет или/или. Мы должны рассматривать сайт и другие средства коммуникации с клиентом как возможности по работе с пользователями. Если нет новых мощностей, потенциала к развитию, то нельзя и расширять воронку.

Получается, что сложность или лёгкость интерфейсов позволяет управлять потоками людей, которые приходят в офис. И мы можем выделить два ключевых фактора, влияющих на конверсию (ту самую ширину воронки продаж): интерфейс сайта и качество трафика. Можно не заниматься интерфейсами в принципе, а просто собирать пользователей, уже готовых к покупке.

Рассмотрим на примере крупного новостного портала известного медиахолдинга. Новости на сайте разбиты на тематические разделы, и в разделе «Недвижимость» появляется реклама таунхаусов и квартир. Казалось бы, интересы пользователей учтены, но что происходит: огромный трафик идёт на коммерческие предложения, но конвертируется крайне плохо. Почему? Да потому что это не совсем то, чего хотят пользователи от ресурса: новость о том, что актёр из «Гарри Поттера» купил квартиру в Нью-Йорке, никак не мотивирует к покупке недвижимости.

Однако куда более обидный сценарий, если целевой заинтересованный пользователь не находит простых вещей, не может совершить покупку, что-то ему мешает, сбивает с толку.

И снова пример из практики. Изучаем страницу интернет-магазина, на которую приходят пользователи из Яндекс.Маркета, но почему-то не оформляют заказ. Сказать, что у них сформирована потребность, это ничего не сказать. Они прошли множество фильтров: выбрали товар, нашли его на Маркете, просмотрели разные варианты, определились с магазином, пришли, и что они видят? На странице просто безумное множество отвлекающих элементов. Скидки, акции, предложения офлайновых магазинов. Нужно ли клиенту что-либо, кроме описания товара, его

фотографий и условий заказа? Зачем отвлекать его от главного, тем более он уже так близок к целевому действию и ему остался буквально один шаг?

> Призывов к действию ни в коем случае не должно быть много. В идеале — один, а если их несколько, то они должны быть связаны и соподчинены друг другу. Куда я попал? Зачем я здесь? Что я должен совершить дальше? Целевое действие должно быть понятным и однозначным. Необходимость делать дополнительный выбор, принимать какое-то решение, не относящееся напрямую к решаемой задаче, — это не то, чего я хочу, к чему я готов. В результате покупка оказывается под угрозой.

Любая задача, прерывающая деятельность пользователя, — первый шаг к его потере. Это одна из самых распространенных причин высоких уходов со страниц «золотого пути клиента» (пути до совершения заказа). Возьмём **страницы регистрации**. На них нередко встречается что-то, выбивающее пользователя из последовательности, которую он себе выстроил: например, необходимость отправить код по СМС, проверить почту и прочее. Пользователь будет невнимателен к задаче, он не сосредоточится даже на самых простых текстах, которые могут быть написаны в подсказках. Яркий пример — ввод регистрационного номера автомобиля, о котором мы говорили выше.

Ещё одна страница, на которой теряется немало пользователей, — **страница оплаты**. Казалось бы, что произошло: клиент собирался купить, но не захотел при этом платить? Да, возможно, у него нет банковской карты. Но есть и другая причина — недостаток доверия. У меня есть карта, но я не доверяю интернету / конкретному сайту.

В рамках одного проекта мы общались с крупным интернет-магазином программного обеспечения. Проблема, как её формулировал заказчик, — недостаточно хорошие витрины. «На сайте много зевак», — говорил владелец. Как это понимать? Оказалось, что, по данным веб-аналитики, очень много переходов на страницу *«О проекте»* (с информацией о компании). Клиент был в недоумении: «Почему они туда кликают?» и уже думал добавить туда ещё одну витрину, чтобы люди покупали в разделе, который им так нравится. Но при анализе выяснилось, что пользователь, который шёл за покупкой, вместо оплаты заказа (предоплата была обязательной) начинал смотреть по сторонам, искать дополнительную информацию, в том числе переходил на ту

самую страницу о проекте. Наша гипотеза была такова: люди искали подтверждение того, что сайту можно доверять. То есть страница товара не убедила их в том, что с данной компанией стоит иметь дело. И что мы видим в разделе *«О проекте»*? «В далёком 1993 году я и Вован учились в институте, нам не хватало денег, и мы решили создать интернет-магазин…» Пользователь пришел сюда напитаться доверием: какие студенты?!

Разумеется, на этом месте должна быть совсем иная информация. Красивая история компании — это здорово, но пользователь ищет не её. Ему нужны кратко и ярко сформулированные факты о компании: с какого года работает, сколько заказов принимает, отзывы клиентов. Если у начинающей компании такого богатства ещё нет, можно позаимствовать доверие у кого-то, кто его уже заслужил: пластиковые карты определённых платежных систем, рейтинги, сертификаты, партнёрство с кем-то, вызывающим доверие. Например, логотипы Visa или MasterCard — к ним есть определённое отношение, это известные бренды.

Ключ к успеху — в понимании потребностей потенциального клиента. Это знание поможет не только объяснить все нюансы взаимодействия с сайтом, но и откроет новые возможности для убеждения и мотивации пользователей.

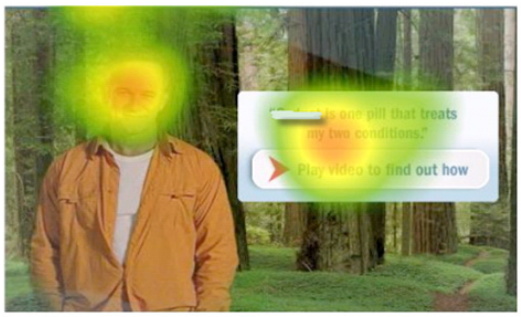
2.2 «Практическая психология», или Как управлять взглядом пользователя

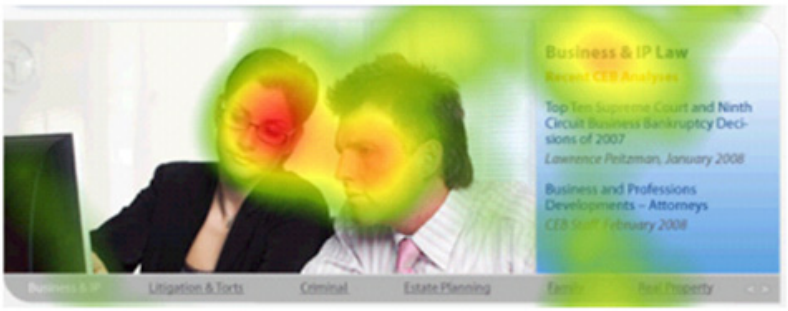
Поведение покупателя в сети аналогично ситуации в обычном магазине. Человек что-то покупает с учётом своих потребностей, пожеланий, контекста. Например, женщина выбирает себе сумку. Ей важно понимать, что она с ней будет хорошо смотреться. В интернет-магазине сделать это сложно. Сложно, но можно: сделайте всё для того, чтобы влюбить пользователя в товар. Фотографии с разных ракурсов, в интерьере, в едином образе на модели. Это должно быть красиво и вкусно. Вещи, которые мы используем ежедневно, становятся частью нашего физического «я». Поэтому мы испытываем физическую боль, когда ломаются вещи/предметы, с которыми мы стали себя ассоциировать. И если женщина ходит с нелюбимой сумкой, возможно, она не ценит себя, так как смиряется с тем, что часть её образа ей явно не мила. Дайте понять женщине, что новая сумка будет приносить ей удовольствие, радость. С ней она будет чувствовать себя уверенной, успешной, настоящей, счастливой.

Использование знаний из области психологии может стать большим подспорьем в работе с интерфейсами и электронной коммерцией. Собирайте информацию о ваших клиентах, изучайте их, пытайтесь максимально точно понять их реальные тревоги и приблизиться к их ожиданиям. Далее мы подробнее остановимся на том, как люди изучают информацию в сети, как можно управлять их взглядом и помочь им увидеть то, что нужно.

Управление взглядом

UsabilityLab в своей работе уже много лет использует eye-tracking — технологию отслеживания и записи перемещения взгляда пользователя по сайту с помощью специальной камеры. Устройство распознает зрачки человека, определяет направление взгляда и фиксирует его перемещение. В результате мы получаем тепловую карту, которая показывает число фиксаций: насколько часто и как долго люди останавливали свой взгляд в том или ином месте.





Как видим, в приведенном примере внимание пользователей максимально сосредоточено на лицах людей.

Дмитрий Сатин, основатель UsabilityLab:

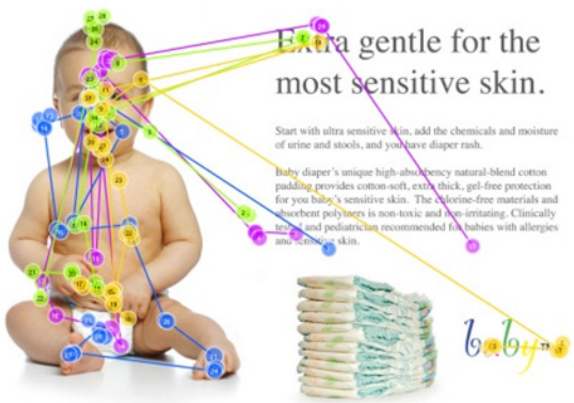
— Лицо человека — сильный аттрактор (объект, привлекающий внимание). Зная, что цепляет пользователя, понимая, на что он обратит внимание, мы можем управлять его взглядом. Когда мы смотрим на человека, нам в первую очередь интересно его лицо, а на лице — его глаза. Мы делаем выводы о том, дружественный он нам или враждебный, свой или чужой и даже, если хотите, болен он или здоров. Следом за этим мы отслеживаем, на что смотрит другой человек.

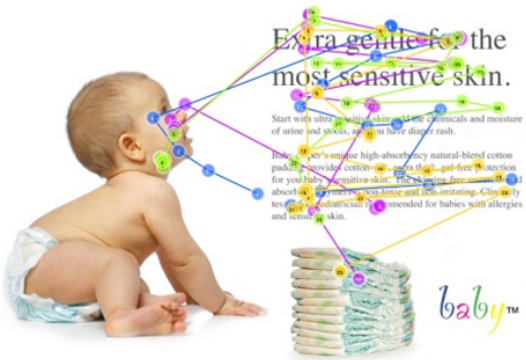
Если взгляд человека направлен в сторону, мы подсознательно интересуемся: а куда именно он смотрит? Если несколько человек, находящихся рядом с вами, будут смотреть в одном направ-

лении, вы не сможете не обернуться: куда они смотрят? Что произошло? Может быть, там что-то важное или опасное?

Пример: рекламный баннер. Когда взгляд девушки направлен прямо на зрителя, тот смотрит на неё. Если же модель переключается на тюбик с краской для волос, то и зритель вслед за ней обращает внимание на этот предмет. Это ли не то, чего мы хотели от баннера? Чтобы человек увидел бренд или товар, который мы рекламируем.

Сильнейшими аттракторами являются дети, особенно для женщин. Однако мало просто привлечь внимание к ребёнку: направьте взгляд потребителя рекламного сообщения на целевой объект.



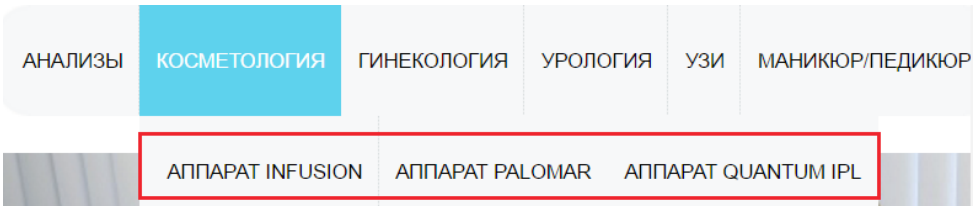


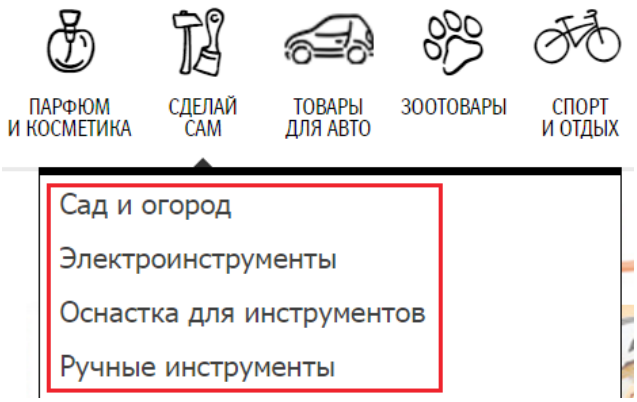
Посмотрите на пример с изображением малыша. Как только взгляд и поза ребёнка направлены на текст, последний стал центром внимания пользователя.

И ведь всё просто. Когда маленький ребёнок ползает по дому, родители смотрят не на него. Им важно, куда ползёт малыш, что там его ждет, они пытаются разгадать его намерения и предотвратить возможную опасность. То есть можно направлять взгляд, не только показывая человеческие фигуры, но и задавая движение, направление развития ситуации. Ведь могут быть и другие случаи, когда важнее узнать, что впереди, к чему приведёт это движение. Например, если по улице несётся на большой скорости автомобиль, в большинстве своём люди не будут смотреть на машину, они переведут взгляд туда, куда она мчится. Нет ли там препятствий? Как будет развиваться ситуация? Даже динамика, геометрия пространства может подсказывать нам, куда человек будет смотреть. В завершение этой главы мы рассмотрим большой пример по управлению взглядом пользователя и увидим, как всё это работает на практике.

Особенности восприятия

Ещё немного о наших с вами установках и алгоритмах. Возьмём два типа меню: вертикальный выпадающий список и раскрывающийся горизонтальный. Что удобнее для пользователей? Наши исследования показывают, что большинство предпочитают вариант вертикального списка.





Почему? Дело в том, что в сети человек постоянно что-то ищет. Согласитесь, одно дело — чтение художественной литературы — вдумчиво, от корки до корки, смакуя каждое слово. И совсем другое — необходимость отыскать в массиве информации ответ на вопрос. Как правило, пользователи стреляют глазами или сканируют страницу сайта в поиске нужных данных, а это всегда удобнее, если материал структурирован. Дайте пользователю опорную линию, по которой будет скользить взгляд, направьте его сканирование по правильному пути, облегчите ему задачу. Неудивительно, что в вертикальных списках люди обычно читают только несколько первых букв, а остальное додумывают (это подтверждают и данные eye-tracking'а).

А что предлагает горизонтальное меню? Надо каждый пункт дочитать до конца, найти начало следующего и так далее. Сложно и утомительно. При этом меню может захлопнуться, если мышка будет двигаться за направлением взгляда по горизонтали и перескочит на следующий пункт с выпадающим списком.

Кроме того, важно помнить, что человеческое внимание к нашему сайту или рекламному сообщению — это ограниченный ресурс. Если, скажем, за 15–20 секунд пользователь так и не совершил целевого действия, он может быть для нас потерян. Как не расплескать это внимание по всей странице сайта? Как исключить нецелевые клики и взгляды? Универсального рецепта нет и быть не может, но, если вы действительно хотите добиться результата, вы просто обязаны проводить эксперименты и искать оптимальный вариант. Один такой эксперимент рассмотрим подробнее.

2.3 Практикум: тестируем различные варианты

Попробуем применить озвученные нами приёмы, заставить их работать. Мы взяли сайт, на котором используются лица людей. На наш взгляд, они применяются неправильно — недостаточно эффективно. Речь идет о посадочной странице для перехода с объявлений на Mail.Ru о продаже туров.

Наша задача — привлечь взгляд человека к заполнению формы. Мы выделили зоны на сайте, клики по которым будем считать целевыми: «Выбор тура» в верхнем меню, «бабл» (пузырь) с лучшими предложениями дня и сама форма заказа.

В каждой серии эксперимента (а всего их было шесть) принимали участие шесть девушек и пятеро молодых людей (каждый раз разные люди). Тест длился до первого клика. Мы подводили пользователя к клику на рекламный баннер и переходу на данную страницу. Далее мы замолкали и смотрели, куда придётся следующий клик. Сразу после этого эксперимент заканчивался.

В первой серии мы немного наклоняем голову девушки и направляем взгляд в сторону. Всё остальное — без изменений.

Мы видим, что в исходном дизайне и в новой версии три человека кликнули не туда, куда надо. Но если мы присмотримся к изменениям в направлении взгляда, заметим, что пятна перегруппировались. Больше людей стало смотреть на синий «бабл» рядом с изображением девушки. Мы начали смещать восприятие пользователей, но не сместили его достаточно сильно, потому что между взглядом девушки и целевым действием находятся некоторые объекты. Мы убрали лишние пузыри, заменив их на ссылки. Остальное оставили без изменения.

Казалось бы, число эффективных кликов должно возрасти. Но происходит обратное: мы получаем четыре неэффективных клика (против трёх в предыдущей серии).

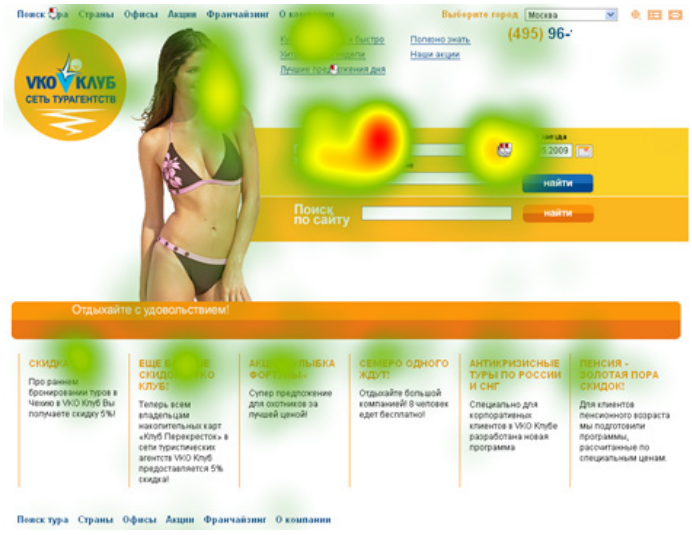
Когда мы начинаем разбираться, что произошло, понимаем: вещи, на которые пользователь раньше не смотрел, стали привлекать его внимание. Это ссылки в главном меню и элементы в футере, в частности девушка в бассейне. Получается, что пузыри, которые мы убрали, хоть

и выполняли деструктивную функцию, но при этом концентрировали внимание человека на центральной части экрана. Когда мы их убрали, начали работать аттракторы второго эшелона.

Пока результаты отрицательные. Мы стали думать. Люди выбирают тур в Египет, и девушка в офисном костюме, похоже, не очень ассоциируется с тем целевым состоянием, в котором хотят оказаться пользователи. Они начинают смотреть на девушку в бассейне. Но этот клик не приведет к продаже — это отзыв клиентки, побывавшей на отдыхе, а не продающая страница. Если людям это интересно, казалось бы, в конце отзыва должна быть кнопка «Купить», но это уже другой вопрос. Мы же исследуем восприятие людей, а не функционал сайта.

Итак, мы решаем, что офисную девушку надо раздеть, и предпринимаем два резких действия, на самом деле нарушая правило, которое сами для себя приняли: один шаг — одно изменение. Но мы были уверены, что напали на след, и нам хотелось быстрее двигаться к финальной цели.

Мы разместили девушку в купальнике и убрали конкурирующие изображения из футера.

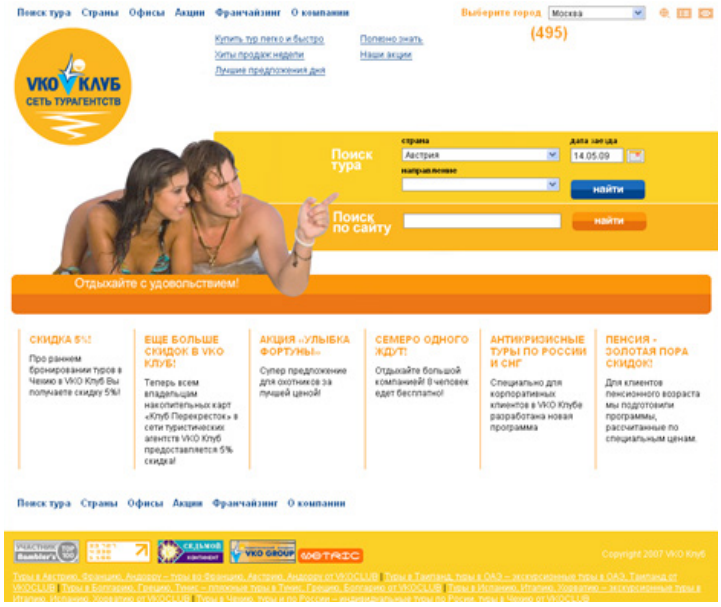


Все клики оказались эффективными: девять человек кликают в выпадающее меню, одна девушка — в левом верхнем углу на «Поиск тура» и вторая — на ссылку «Лучшие предложения дня»!

Забегая вперёд, отметим, что это решение оказалось самым успешным, но мы решили проверить ещё несколько гипотез: вернули изображения в футере и получили два неэффективных клика. Всё-таки конкурирующие изображения рассеивают внимание пользователя.

Возник следующий вопрос: если две девушки совершили целевое действие, но не там, где мы бы хотели (в центральной части, в форме заказа), можем ли мы найти вариант, который бы на

этих девушек действовал стопроцентно? Образ ребёнка — очень мощный аттрактор — не вяжется с поездкой в жаркие страны, где мама хотела бы отдохнуть. Тогда мы начинаем фантазировать: давайте предложим романтическую пару. И это была ошибка: данный дизайн оказался худшим.



Число неэффективных кликов не лучше изначального, и можно было бы его выбросить, но здесь есть один феномен, на который стоит обратить внимание.

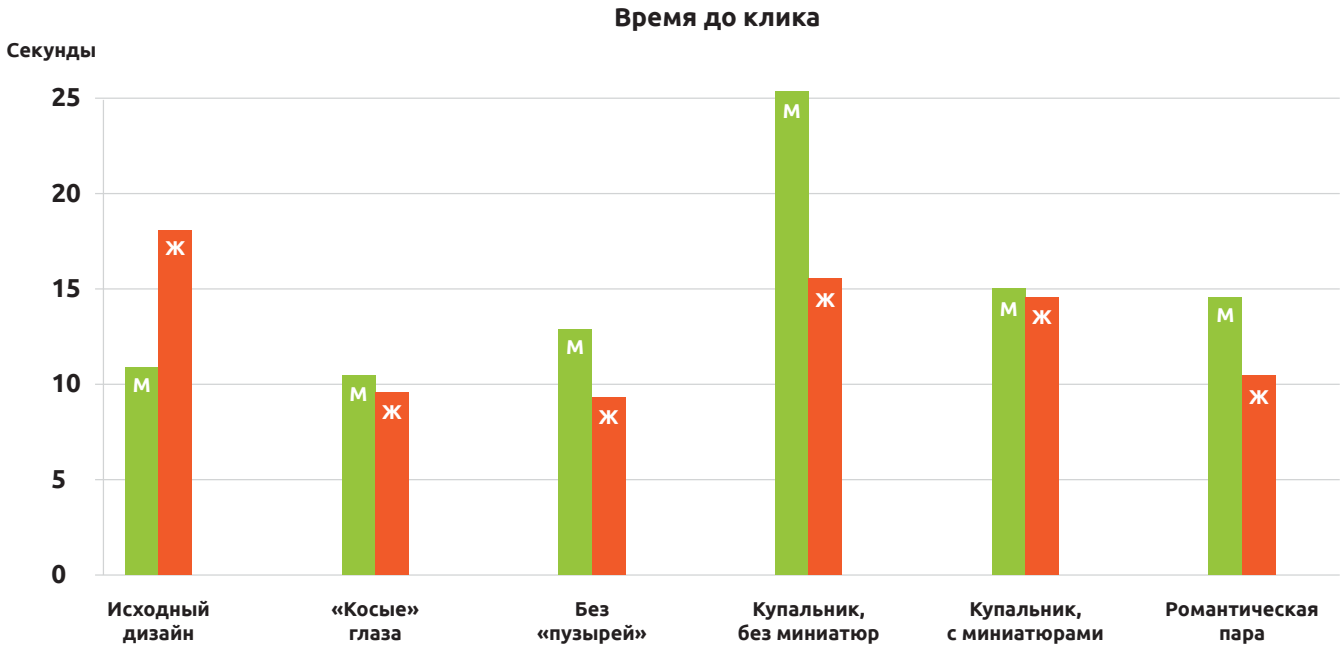
Около локтя молодого человека возникло свечение — новая точка притяжения взора. Локоть вызвал к себе повышенное внимание: он заходит за границу плашки и тем самым задаёт направление взгляда.

Дмитрий Сатин, основатель UsabilityLab:

— Есть области, в которых нельзя (например, реклама алкоголя) или неуместно использовать образы людей. Но взгляд можно направлять самой геометрией. Выступающие углы имеют для человека очень важное значение. Наш мозг устроен так, что мы изучаем предметы, оценивая их по углам. Мы понимаем размер, габариты, домысливая, как эти углы могут быть соединены. Нам не надо осматривать весь стол, чтобы понять, что он квадратный. Плюс — на подсознательном уровне мы помним, что углы причиняют боль — они для нас опасны. Их надо видеть, их нельзя игнорировать. В самих выступах содержится большой потенциал, который можно использовать для привлечения внимания.

Оценка всех вариантов, анализ пятен разной конфигурации показывает, как перетекает внимание.

В заключение интересно посмотреть время до первого (и единственного) клика. Важно понимать: не отвлекаем ли мы пользователя от целевого действия?



Как видим, девушки (оранжевый цвет на диаграмме) на первый, перенасыщенный элементами вариант смотрят дольше, чем мужчины. При этом мужчины рассматривают вариант-победитель практически 25 секунд (до совершения клика). Да, это решение было наиболее эффективным с точки зрения эффективности кликов, но столь длительное ожидание тоже может быть опасно. За это время может произойти что угодно: зазвонит телефон, убежит кофе, выключат свет, и мы потеряем этого пользователя. Наша задача — сделать так, чтобы решение было принято как можно быстрее. Конечно, 25 секунд в нашем примере, возможно, не такой уж критичный показатель, но такие вещи обязательно надо учитывать в отношении каждого конкретного сайта.

Дмитрий Сатин, основатель UsabilityLab:

— Данный эксперимент подтверждает в полной мере теорию о том, что образы людей привлекают внимание и помогают, как и некоторые другие элементы, управлять взглядом пользователя. И ещё одна интересная гипотеза: девушки более внимательны к деталям. Они больше разглядывают, тогда как мужчины считают себя опытными, знают, что делают (или как минимум думают, что знают), и меньше «бродят». В этом плане девушки немного похожи на неопытных пользователей, которые дольше смотрят на сайт, а мужчины — на продвинутых, они более прямолинейны: нашёл взглядом цель, кликнул.

Получается, что деление аудитории на опытных/неопытных в какой-то степени коррелирует с делением на мужчин и женщин. Конечно, это не означает, а только может означать, что женщина менее опытна, а мужчины не столь внимательны. Однако у многих сервисов, сайтов и порталов доминирующим пользователем всё чаще становится женщина, тогда как дизайн нередко разрабатывается для мужчин. А ведь подход к этим двум категориям должен быть разным. И мы возвращаемся к тому, с чего начали: изучайте своего пользователя.

Хотите получать другие материалы Дмитрия Сатина?

Укажите ваш email и в числе первых узнайте о выходе новой книги.

Подписаться на рассылку новой книги

ГЛАВА 3. ОТ ПОРТРЕТА ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ К РЕКЛАМНОЙ СТРАТЕГИИ

Понимание потребностей потенциальных клиентов имеет ключевое значение как при создании интерфейса сайта, так и при выборе каналов коммуникации. И если воронка продаж — это система фильтров, которая позволяет привлекать нужную для вашего бизнеса аудиторию, инструменты интернет-маркетинга — это средства её обнаружения в цифровом пространстве. В этой главе эксперты Ingate Digital Agency расскажут, как учесть потребности пользователей при выборе каналов коммуникации.

3.1 Сегментация целевой аудитории

Желание продавать всё и всем сразу — одна из наиболее распространенных ошибок коммерческих сайтов. Раз и навсегда усвоив, что не бывает аудитории «мужчины и женщины 18–55», сделайте сегментацию пользователей обязательным этапом работ по их привлечению и конвертации в клиентов.

Метод персон

В первой главе мы уже обращались к методу персон, иллюстрируя разницу между кластерами аудитории. Далее мы поговорим о том, как применить этот подход на практике.

Возьмём компанию по строительству загородных домов. Как правило, в рекламных сообщениях в сети фигурируют скидки на фундамент, услуга «Дом под ключ», скидки на строительные материалы. А каковы реальные потребности целевой аудитории? Есть ли на свете человек, который мечтает о бесплатном фундаменте? Вряд ли.

Чтобы понять, на кого должны быть «нацелены» рекламные объявления, давайте ответим на вопрос: кто задумывается о покупке дома? В первую очередь семья. Детей становится больше, жильё нужно более просторное, а свежий воздух становится одной из ключевых потребностей.

Это может быть дом для постоянного проживания либо для посещения его в выходные дни, в период отпусков.

Усиленный каркасный дом для летнего отдыха на природе

Тёплый каркасный дом с возможностью провести зимние выходные на даче

Загородный дом для постоянного проживания круглый год со всеми инженерными коммуникациями

Опять же дом — это инвестиция. Его могут покупать мужчины старше 35 лет с доходом выше среднего с целью последующей перепродажи.

Дом могут приобретать дети для своих родителей. Целевая аудитория изменилась — дети родителей. И тут иная потребность: сделать приятно родителям, обеспечить им комфорт, порадоваться за них. Следовательно, должно измениться и товарное предложение (УТП), например: *«Построй дом из бруса для родителей. Чистый воздух. Свой огород. Все коммуникации»*.

Точно попадая в свою аудиторию, вы сможете получить более целевых клиентов, готовых не только купить, но и заплатить больше.

Итак, первый шаг метода персон — **определение целей и потребностей**.

Какую цель преследуют потребители ваших товаров/услуг? Определите то целевое состояние, в котором они желают оказаться, что именно хотят получить на выходе. Проще всего это сделать, спросив реальную ЦА. Вот почему перед запуском рекламы оптимально собрать небольшую фокус-группу и протестировать товар/услугу на этой пусть и малой, но целевой аудитории. В качестве альтернативы можно создать опрос в соцсетях или хотя бы пообщаться с десятком знакомых, способных ответить на интересующие вас вопросы.

Рассмотрим для примера интернет-магазин по продаже военной амуниции (военная форма для различных ведомств, спецодежда, снаряжение, фурнитура). Здесь можно выделить три основные категории ЦА:

- активная молодежь, которая любит стиль милитари, 18–24;
- охотники и рыболовы, которым спецодежда и снаряжение нужны для выезда на природу;

- военные/студенты, которым одежда необходима по долгу службы (берцы, китель, брюки, фуражки), 17–45.

При этом важно различать цели и потребности каждой из категорий клиентов. Если цель легко измерить — достиг или нет, то потребность лежит глубже, на уровне чувств и ощущений, вне поля контекста (цели). В нашем примере целью для первого кластера будет покупка доступного и качественного снаряжения, а потребностью — желание выделиться из толпы, произвести впечатление. Для второго сегмента цель — купить надёжную, недорогую одежду к началу сезона, потребность — чувствовать себя комфортно на охоте/рыбалке, наслаждаться процессом, ни на что не отвлекаясь. Для третьей группы цель — приобрести форму в точном соответствии с регламентом, потребность — проявить себя исполнительным, выглядеть достойно.

Почему так важно определить и цели, и потребность? Пользователь в сети — это обычный человек, который хочет осуществить свои чаяния и мечты. Так дайте ему понять, что именно ваше предложение способно сделать его счастливым. Не предлагайте просто «товары со скидкой», предложите «товары со скидкой, который помогут вам почувствовать себя мужчиной».

Аналогично с домами из бруса: целью будет — построить дом из бруса в Московской области, на Ново-Рижском шоссе под ключ, со всеми коммуникациями. При этом потребность — ощутить комфорт и кайф от проведения выходных с семьёй/друзьями на природе. Пожарить шашлыки, поиграть с собакой, сходить в баню и прыгнуть в озеро. Отдохнуть душой и телом, чего нельзя сделать в квартире. Ещё вариант — не зависеть от кого-то (друзей, у которых есть дом, либо занятости и цен на турбазах), когда захочется комфортного отдыха на природе.

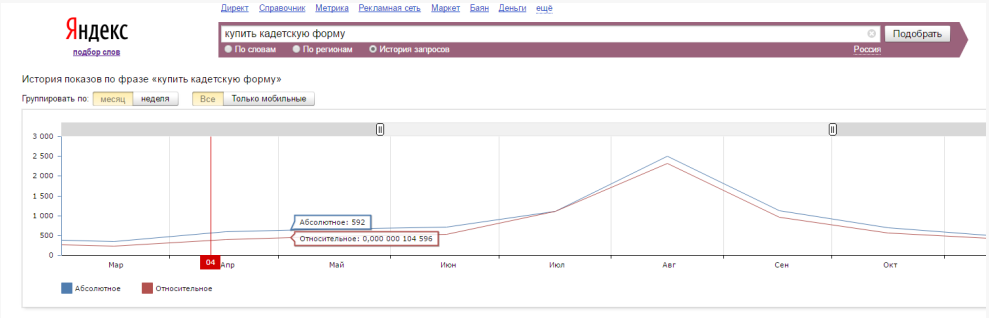
Нужен дачный дом?

Дачный дом до -35 градусов! Эко дом! Построим за 7 дней! То, что нужно!

Адрес и телефон Москва

Андрей Старк, digital-стратег Ingate Digital Agency:

— Рекламная кампания, которая учитывает потребности аудитории, всегда более успешна. С 15 июля по 31 августа по запросу *«купить кадетскую форму»* ожидался резкий скачок спроса.



Поэтому для магазина спецодежды мы в середине лета запустили отдельную кампанию в контекстной рекламе с предложением для кадетов, которым нужна форма к началу года, и получили дополнительный объём целевого трафика и существенный рост заявок с сайта.

Определите вашу аудиторию до персонажа

Традиционно ЦА делится на несколько категорий. Ваша задача — разложить весь массив заинтересованных в вашем товаре/услуге потребителей на 3–5 портретов. Опыт показывает, что, как правило, именно столько сегментов описывают 99% аудитории бизнеса. Остальные либо пересекаются, либо так или иначе являются частью одного из сегментов. Укажите:

Социально-демографические характеристики (пол, возраст, социальное положение, уровень образования, доход, род занятий, жизненная позиция)
Увлечения (где проводят свободное время, какие сайты посещают)
Необходимость или желание (выделиться, развиваться, добиться признания)
Для кого ищут товар/услугу (себе, в подарок, родным, детям, по долгу службы)
Выгоды от покупки (быстро, качественно, недорого)
Референция (подход к принятию решений) (внутренняя — сам принимает решение, внешняя — важно мнение окружающих/эксперта)
Эмоциональная удовлетворенность (высокая, обычная)
Частота приобретения
Частота использования
Место приобретения (ТЦ, сайт, дилеры, сеть фирменных магазинов)
На каком этапе обращаются к сайту (только узнал о проблеме/возможности, ищет поставщика, неоднократный пользователь)

Придумайте персонажу имя. Работать нужно до момента, пока не сможете представить персонажа во всех подробностях, как реального человека. Постарайтесь проработать этот блок максимально подробно — это облегчит работу в дальнейшем.

Возьмём интернет-магазин детских товаров (детское питание, подгузники, коляски различной ценовой категории). После анализа аудитории должен получиться примерно следующий набор персонажей:

МАРИНА ОРЛОВА

25 лет, в декрете, замужем. Домохозяйка, дохода нет, но есть муж и двое детей шести месяцев и полутора лет.

Активно пользуется интернетом, имеет круг жён-домохозяек, с которыми регулярно делится новостями.

Прислушивается к чужому мнению, подписана на популярных мам-блогеров. Регулярно выкладывает в сеть фотографии себя и своего ребёнка.

Заботливая. Предпочитает качественные товары и бренды, но не прочь сэкономить, если предложение действительно выгодное.

Старается следить за собой, но с трудом находит время для похода в фитнес-зал и салон красоты.

АННА ВАЙНШТЕЙН

31 год, финансовый директор. Воспитывает сына, имеет обеспеченного супруга.

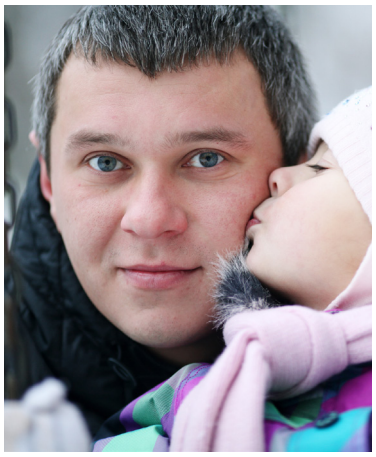
Активный пользователь интернета. Предпочитает продукцию Apple: всегда с собой айфон, макбук, айпад.

Следит за собой, предпочитает дорогие бренды.

Ценит независимость, решение принимает сама.

Есть план расходов. Заказывает детские вещи, питание заранее как минимум на две недели вперед.

Отдыхает за границей, ценит качество и комфорт. Есть приходящая няня.



МИХАИЛ АРОЯН

45 лет, разведён/живёт в гражданском браке. Есть дочка полутора лет.

По образованию филолог-лингвист. Преподаёт в школе. Уровень дохода — средний.

Неактивный пользователь интернета. Заказы делает по телефону, в одном и том же интернет-магазине. Оплачивает наличными курьеру.

Помогает ребёнку, но мало понимает в детских товарах.

Далее метод персон предполагает составление сценария для каждой из описанных групп.

- Как именно Анна Вайнштейн заказывает товары? Ей удобнее пользоваться приложением? Она сохраняет список покупок? Критична ли для неё доставка до порога строго в течение двух дней?

- Часто ли Михаил Ароян спрашивает у офис-менджеров о том, что подойдёт ребёнку полутора лет? В какое время он обычно звонит? Не надо ли ему напомнить про день рождения дочери заранее (письмом на email со списком подарков для девочки двух лет)?
- Будет ли Марине Орловой интересна СМС-рассылка со спецпредложением? Прочтёт ли она статью лидера мнений о том, почему та или иная коляска лучше всего подходит для прогулок по городу? В какие разделы на сайте она заходит чаще всего? Каких информационных материалов, ответов на вопросы экспертов (педиатров, продавцов, технологов) ей не хватает? Часто ли она пишет онлайн-консультанту и уточняет информацию по наличию товара?

Задавайте своим персонажам как можно больше вопросов. Имя, описание человека, даже, возможно, подобранная фотография позволяют лучше вжиться в роль, представить потребности, переживания и ожидания. Не пренебрегайте этим этапом, и вы сможете не только выявить возможные недостатки в интерфейсе сайта, но и разработать эффективную рекламную кампанию в сети для каждой из категорий пользователей (подробнее о выборе каналов — см. Приложение).

Определите критерии удовлетворения

При «разговоре» с типичными персонажами вашего сайта особое внимание уделите их страхам и ожиданиям, чтобы понять, что именно сделает клиента довольным, а что способно помешать ему прийти к заветной цели.

Андрей Старк, digital-стратег Ingate Digital Agency:

— Проще всего понять критерии удовлетворения, спросив потенциального клиента о том, что для него особенно важно. Например: мне важно, чтобы компания-подрядчик предоставляла отчётность по каждому проекту ежедневно. Зачем? Я презентую её акционерам. Зачем она акционерам? Им важно понимать динамику и прогресс по проектам, оценивать, выполняет ли подрядчик KPI. То есть по сути акционеры хотят держать руку на пульсе, чувствовать, что всё под контролем и быть спокойными, что всё идёт согласно плану работ, верно? Да, верно. Что скажете, если мы заменим отчётность, которая требует кропотливой работы менеджера, на удобный личный кабинет, где содержатся все необходимые данные, планы работ и достигнутые результаты? Выгрузить его можно в любой мо-

мент. Хорошо? Да, хорошо, это то, чего мы хотели. Следовательно, мы и другим клиентам можем предложить аналогичную услугу — «Личный кабинет», который позволит видеть динамику и результаты в любой момент. Таким образом, будет дополнительно закрыта ещё одна потребность потенциального клиента, что, безусловно, приблизит его к решению о начале сотрудничества.

Подумайте и о главных страхах клиента: чего он боится? Например, в ремонте это некачественный результат, завышенная в процессе стоимость, испорченный интерьер. Понимая основные страхи и опасения, постарайтесь их снять сразу после захода клиента на сайт (либо в рамках рекламного объявления). Например, укажите, что компания с 1999 года на рынке, в ней трудятся только русские рабочие, цена 2000 руб. /м^2 (фиксируется в договоре), гарантия на ремонт два года. Клиент, увидев, что сразу несколько из его опасений исключены, успокоится, что существенно повысит вероятность обращения в компанию.

Учитывайте особенности коммуникации

Выделение кластеров ЦА позволяет разговаривать с каждым из потенциальных клиентов на дружелюбном и понятном для него языке. Поддержите рекламное сообщение визуальной составляющей, которая иллюстрирует удовлетворённую потребность, чтобы человек понял: он попал именно туда, куда надо, и сделал заказ.

Например, интернет-магазин по продаже товаров для экстремальных видов спорта (доски для сноуборда, вейкборды, парашюты, мотоэкипировка). Основной сегмент целевой аудитории: молодые люди 25–34 лет, 80% — мужчины со средним или высоким доходом, которые увлекаются экстримом, любят активный отдых. Язык предпочтителен молодёжный, эмоциональный, яркий: *«Получи яркие впечатления на склоне вместе с доской CrazyJump ZX51* (и на фото — прыжок с трамплина на доске, снег в камеру, ярко светит солнце). *При заказе до 13.08.2016 — в подарок Очки O'Neil».*

Люди, которые заходят на сайт по продаже сноубордов, хотят не доску, а адреналина, кайфа, который получаешь, съезжая по склону. Нужно продавать именно этот кайф, а не саму доску.

Поняв, какой язык использует ваша ЦА, вы сможете подобрать более точный список запросов, по которым вы будете находить их в сети, и написать объявления, которые их гарантированно зацепят.

Сформируйте рекламное сообщение

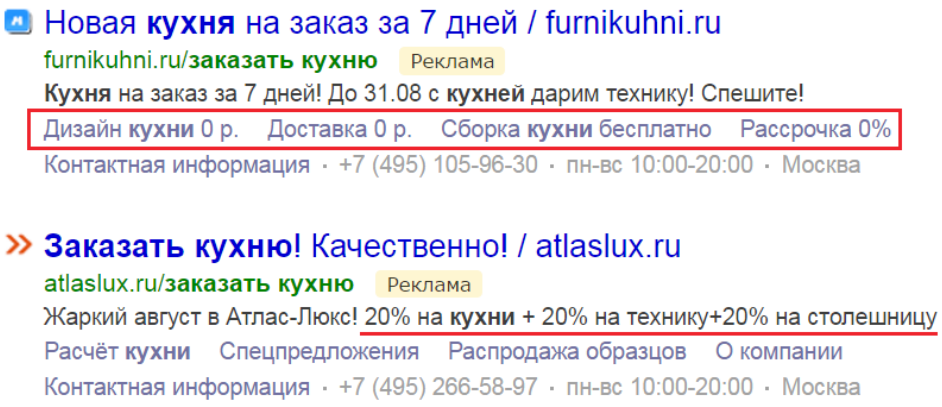
С каким сообщением вы обратитесь к вашей ЦА? Если предыдущие пункты исправно проработаны, ответ будет очевиден: нужно закрыть потребности клиента. Это и будет сообщением компании.

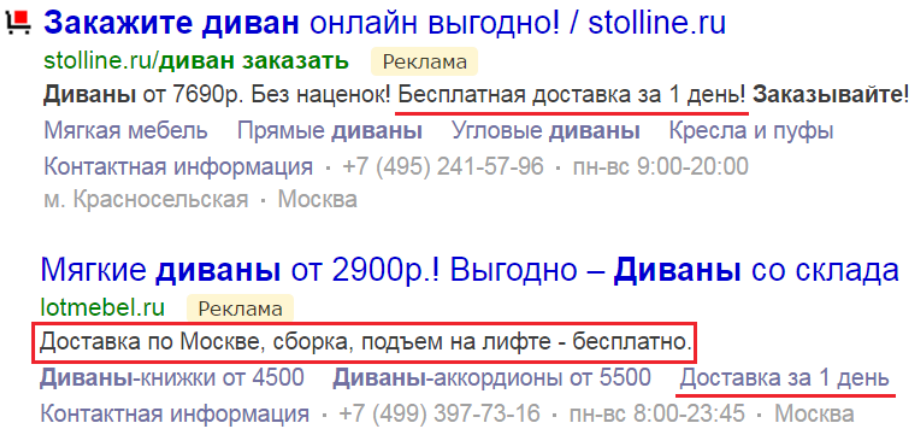
Рассмотрим на примере. Мы выяснили, что Марине Орловой (25 лет, в декрете, замужем, домохозяйка, см. выше) некогда ездить за детским питанием и подгузниками: двое детей требуют немало времени. Доставка заказа до двери квартиры будет отличным шагом, даже если она будет платной. А если бесплатной, то это ещё и станет вашим уникальным предложением и выделит на фоне конкурентов.

Например: *«Подгузники Goon по цене производителя с бесплатной доставкой до двери»*.

Не забудьте про страхи клиентов. Так, в медицинской тематике, в частности — в пластической хирургии, высокое значение имеет конфиденциальность. Указать на сайте/в рекламном сообщении эту очевидную вещь — первая необходимость.

При заказе мебели или кухни у клиента часто возникает потребность в сборе этой техники (желание ощутить комфорт от покупки мебели, а не испортить себе выходные попытками собрать диван). Укажите, что сбор кухни или дивана мастером входит в стоимость (или хотя бы присутствует такая услуга).





Например, интернет-магазин обуви может сделать своим конкурентным преимуществом доставку пяти пар обуви на выбор, закрывая таким образом опасения, что обувь может не подойти или оказаться не такой, как на фото. Закрываем потребность: получить удовольствие от покупки, а не ругаться две недели с менеджером и ждать обмена товара на другой размер.

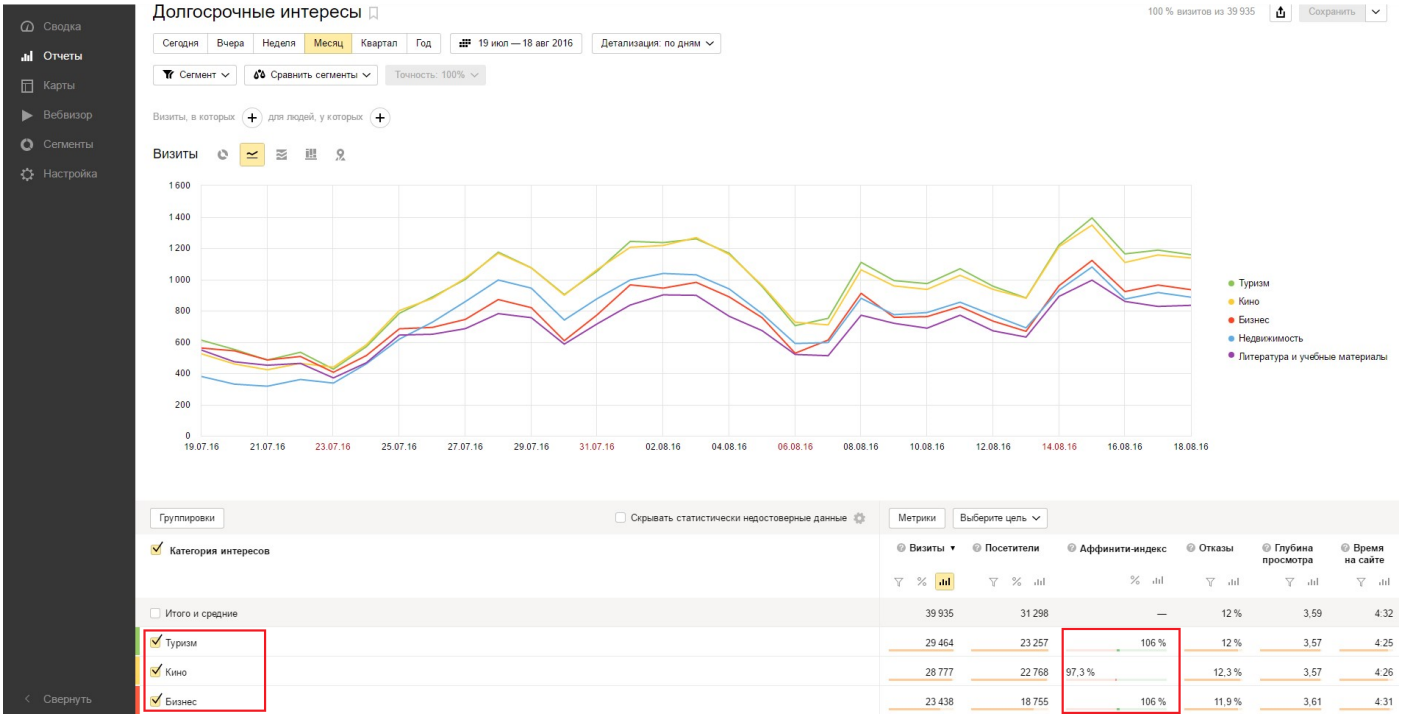
Не знаете, что предложить клиентам? Посмотрите, чего не могут сделать ваши конкуренты, чтобы упростить жизнь пользователю. Например, Тинькофф Банк одним из первых начал регистрировать банковские карты онлайн и высылать по почте без очередей — это было выгодное отличие от прямых конкурентов.

3.2 Анализ статистики сайта

Если у вас есть уже действующий сайт и на него приходит трафик, в вашем распоряжении масса данных о потенциальных клиентах. Их можно и нужно учитывать при составлении портрета пользователя.

Рассмотрим анализ потенциальных клиентов на примере сайта крупной строительной компании, предлагающей дома из бруса. Выберите цель, которая наиболее значима для вас, например, оформление заказа через *«Корзину»*.

Заходим в раздел Яндекс.Метрики *«Долгосрочные интересы»*.



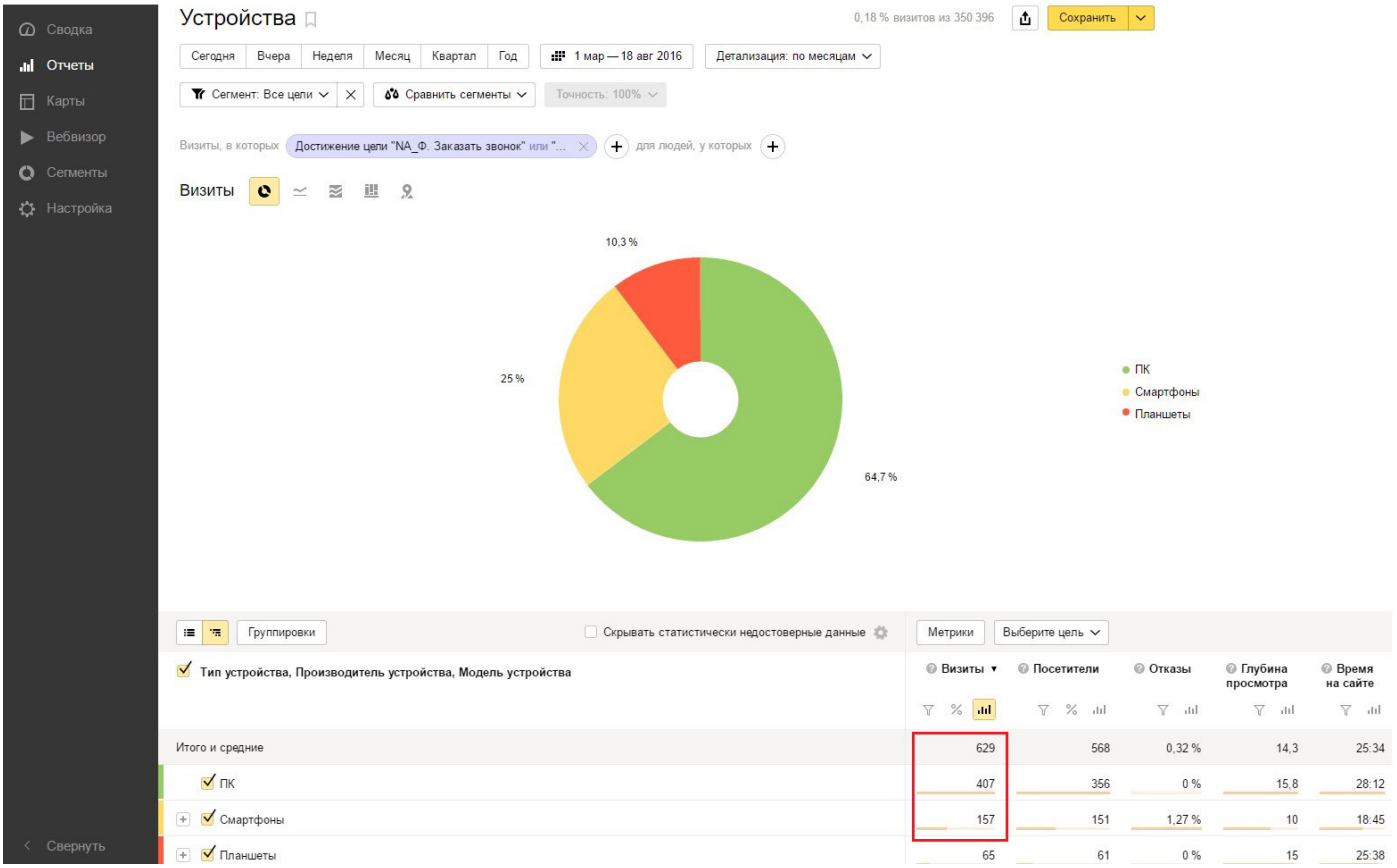
Здесь мы видим, сайты каких тематик посещают ваши пользователи. Иногда это становится сюрпризом. Например, в метрике компании по строительству домов из бруса в течение года превалирует 3 интереса: бизнес, литература, кино. Однако в мае и ближе к летнему сезону на первое место выходит туризм. Объяснение простое: в это время люди находят в поиске не только подрядчиков по строительству дома, но и места для путешествий. В этот период для увеличения охвата можно показывать рекламные сообщения, размещать информационные материалы на площадках, посвящённых отдыху и туризму.

Андрей Старк, digital-стратег Ingate Digital Agency:

— В статистике одного крупного автодилера мы обнаружили, что вторым по значимости интересом после автомобилей у ЦА является кино, а третьим — туризм. Сопоставляя эти данные с возрастом 24–35 (сегмент, в котором больше всего целевых действий), можно предположить, что ЦА черпает идеи/информацию об авто из кино в том числе. Если на этапе составления персонажа в графе «Род занятий» и «Проведение свободного времени» было что-то другое (чтение финансовых новостей, например), то следует скорректировать портрет пользователя. Также это дает повод для уточнения рекламных каналов. Стоит протестировать рекламу на площадках с видеоконтентом (YouTube, ivi), порталах о туризме. Это даст при-

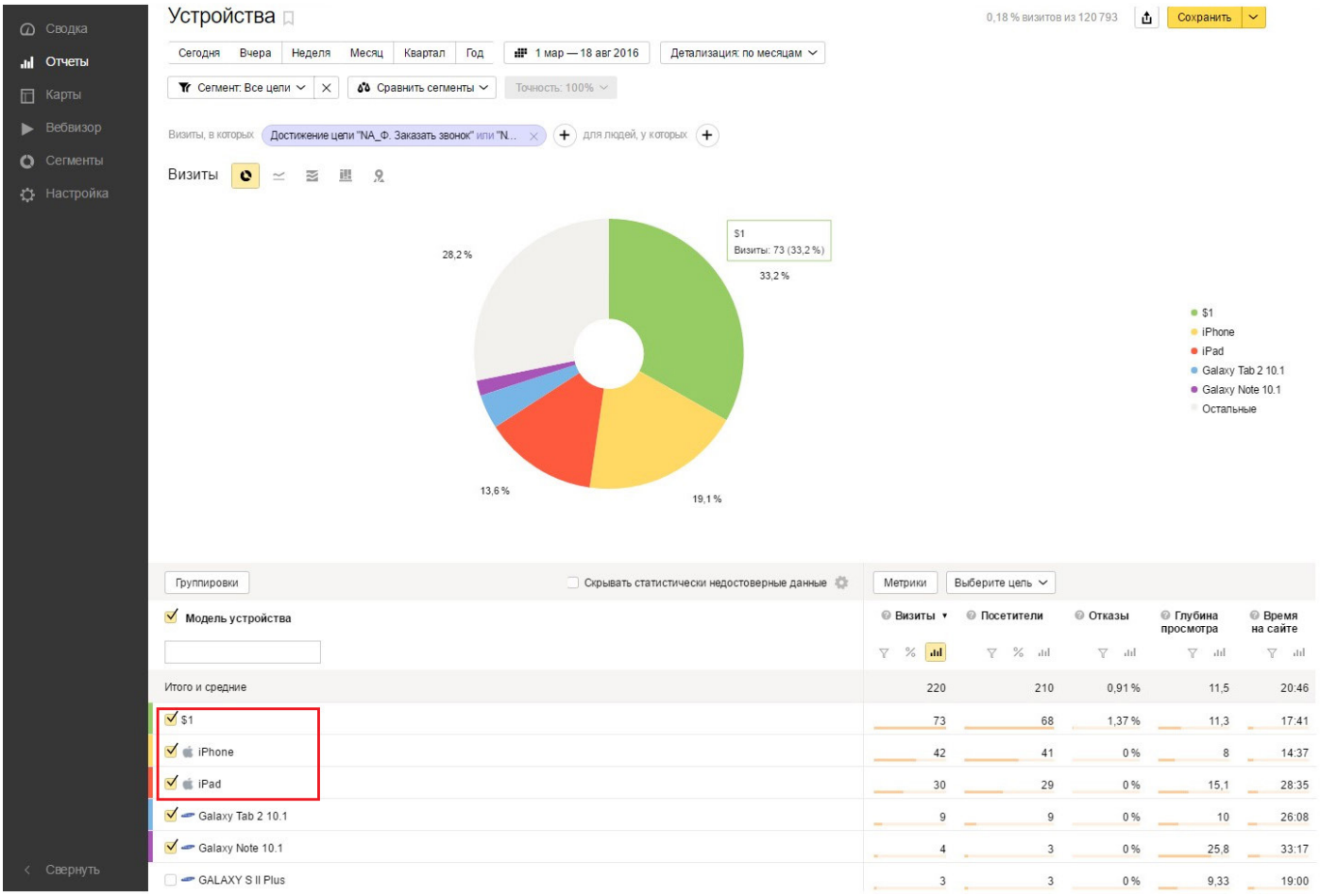
ток «тёплой» аудитории, которая при дальнейшей правильно выстроенной коммуникации (рассылка, дополнительный контент) может превратиться в клиентов. Неслучайно перед запуском фильмов или сериалов демонстрируются ролики дилеров и производителей авто.

Далее заходим в отчёт *«Устройства»*.



Здесь мы видим ряд категорий устройств (ПК, планшеты, смартфоны). Часто можно сильно удивиться, как много заявок поступает с планшетов и смартфонов в тематике, которая, казалось бы, к этому не располагает. Например, в статистике компании по строительству домов мы видим, что треть всех заявок оставляется с мобильных устройств. Следовательно, наша аудитория — это уверенные пользователи и интернета, и мобильных устройств.

По статистике операционных систем, из 629 заказов 89 сделаны с Mac и iOS (15%), с Windows — 60%, остальные — с Android, Linux и пр.



Если оценить модели устройств, с которых приходят заказы, в основном это iPad, iPhone, реже — Galaxy. Мы можем сделать минимум два вывода:

- целевая аудитория часто заказывает с телефонов и планшетов — нам нужно адаптировать сайт под мобильные устройства (если это ещё не сделано), возможно, пересмотреть пользовательский сценарий для данной персоны (в её описании, см. выше);
- основные заказы идут от обладателей продукции Apple. Учитывая смежные интересы (кино и туризм), можно предположить, что это молодые люди с доходом средний и выше, которые ценят стиль, моду и красивые вещи. Можно запустить акцию для интересующей нас ЦА (обладатели последних моделей) и подстегнуть их интерес к покупке любимым гаджетом: *«Купи дом от 100 м² и получи MacBook Air в подарок»*.

Андрей Старк, digital-стратег Ingate Digital Agency:

— Статистика может открыть порой не совсем очевидные вещи. Например, можно предположить, что машины в трейд-ин интересуют исключительно молодую финансово неустойчивую аудиторию.

Но оценка текущей конверсии сайта покажет, что до 10% заявок на странице с формой заказа оставляет аудитория 45 лет и старше. Стоит добавить в рекламную стратегию акции для этой категории ЦА (с таргетингом на данный сегмент) и поместить изображение более возрастного клиента на рекламных материалах. Понять, какие и откуда приходят целевые клиенты, легко, если есть статистика. Например, выбираете цель в Яндекс.Метрике и смотрите, из каких городов поступает больше заказов/заявок и по какой цене. Если у вас информационный портал и вы зарабатываете на рекламе — оцените, из какого города аудитория проводит на вашем сайте больше времени и смотрит больше страниц. Например, по одному проекту целевым действием была отправка резюме. Клиент искал кандидатов в ТОП-менеджеры с опытом руководства от трёх лет, служивших в армии, готовых к переезду в другой город. Отфильтровав регионы по цене лида свыше 500 рублей, мы снизили стоимость резюме из контекстной рекламы в пять раз.

В какое время пользователи заходят на ваш сайт? Как показывает наш опыт, периоды с 7:00 до 10:00 и с 20:00 до 22:00 оптимальны для коммерческих постов и писем в рассылке, т. к. с утра потенциальный клиент ещё не проснулся и не погрузился в текущие задачи, а вечером устал от работы и хочет отвлечься. В середине дня оптимально размещение развлекательных постов: сотрудники офисов часто просматривают новостные ленты и читают статьи в перерывах между работой. Разумеется, время коммуникации может отличаться в зависимости от возраста ЦА и сложности тематики. Так, для интернет-магазина одежды можно давать спецпредложение для тех, кто заходит на сайт в 3–4 часа ночи. А вот финансовая тематика требует публикации статей и показа рекламных объявлений/баннеров с утра, когда ЦА просматривает новости на финансовых площадках.

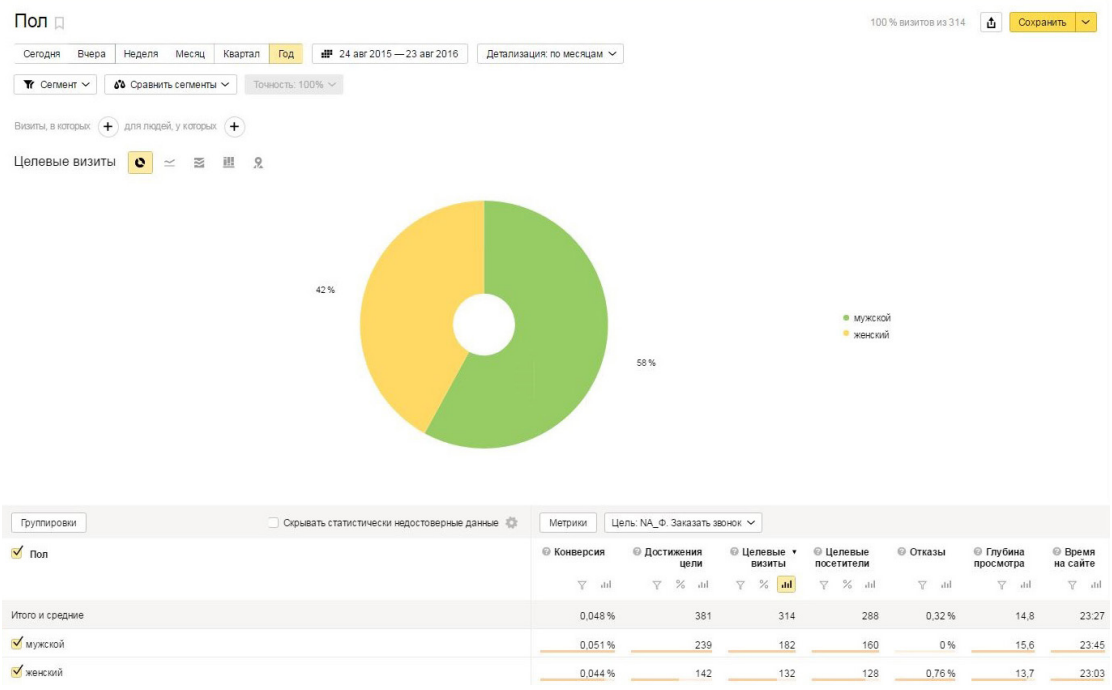
Вернёмся к строительной компании. Как видим на скриншоте, основная масса заказов идёт с 9:00 до 20:00, активность пользователей возрастает с 9:00. Значит, в это время можно запустить email-рассылку для потенциальных клиентов, которые уже дошли до офиса, но ещё не погрузились в работу.

Отчёт по посещаемости во времени суток

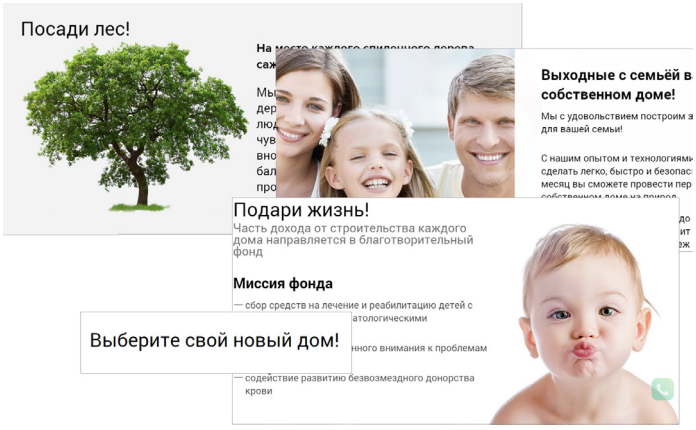
Час визита	Конверсия	Достижения цели	Целевые визиты	Целевые посетители	Просмотры
Итого и средние	0,049 %	445	368	340	5 437
00:00	0,011 %	2	2	2	26
01:00	0,02 %	2	2	2	12
02:00	0,02 %	6	1	1	28
05:00	0,029 %	1	1	1	5
06:00	0,017 %	1	1	1	9
07:00	0,045 %	5	5	5	97
08:00	0,034 %	6	6	6	54
09:00	0,074 %	22	18	18	254
10:00	0,054 %	36	29	29	385
11:00	0,064 %	39	35	35	500
12:00	0,077 %	48	40	38	733
13:00	0,06 %	37	31	31	549
14:00	0,06 %	37	32	32	545
15:00	0,06 %	37	33	33	404
16:00	0,059 %	37	32	31	516
17:00	0,038 %	25	19	19	226
18:00	0,049 %	27	23	23	435
19:00	0,048 %	20	17	17	204
20:00	0,036 %	28	14	14	137
21:00	0,024 %	11	10	10	171
22:00	0,019 %	9	8	8	75

Как правило, люди, работающие в офисе, в течение дня выбирают компанию, а вечером в спокойной обстановке делают заказ. Поняв, что ваши клиенты — жаворонки, предложите им товар утром, а если вы получаете много заказов с 2:00 до 4:00 — стимулируйте свою ЦА ночной акцией.

Отчёт по полу



Аналогичный пример: в строительстве загородных домов, как правило, совершают покупку мужчины, однако в выборе дома активно участвуют женщины, причём это не всегда видно в статистике сайта, поскольку процесс происходит вне вашего ресурса, отчасти и вовсе в офлайне. При разработке сайта учитывайте эту особенность, добавьте элементов, которые заинтересуют женщин, будут работать на доверие, убедят их в возможности достижения желанного целевого состояния.



И противоположный пример: интернет-магазин одежды премиум-класса (Boss, Armany). Заходит на сайт и принимает решение один человек — успешная самодостаточная женщина, которая вряд ли будет с кем-то советоваться при выборе платья, сумки, аксессуаров. В этом случае следует корректировать ЦА по конечной цели, а не по времени, проведённому на сайте, или количеству переходов. Например, мы видим следующие показатели: 18–24 — 1200 переходов, среднее проведённое на сайте время — 30 минут, 14 покупок; 24–35 — 500 переходов, среднее проведённое время на сайте — 10 минут, 50 покупок. Вывод однозначен: ваша целевая аудитория — вторая, ориентироваться нужно в первую очередь на неё, поскольку, даже уступая численно, она приносит основную массу заказов.

Некоторые тематики в отношении пола достаточно предсказуемы. Например, у автодилеров соотношение заявок от мужчин и женщин — три к одному. Вот почему сайты визуально более мужские, однако мы всегда должны задумываться о том, кто именно и как принимает решение о покупке. Так, если речь идёт о семейном минивэне, заказ оформит мужчина, но выбор он, скорее всего, будет делать совместно с женой. Вот почему работа со статистикой должна лишь дополнять составленный ранее портрет пользователя: мы видим данные по сайту, но путь пользователя к покупке выходит далеко за рамки виртуального пространства.

Подробнее о составлении портрета пользователя по данным Яндекс.Метрики читайте в нашей книге «Яндекс.Метрика: инструкция по веб-аналитике».

Григорий Загребельный, руководитель отдела веб-аналитики Ingate Digital Agency:

— Метод персон (метод персонажей) — не только один из наиболее эффективных подходов при выборе стратегии привлечения потенциальных клиентов и подборе маркетинговых каналов, но и значимый источник информации об ошибках юзабилити сайта. Анализ ресурса без привлечения респондентов, соответствующих портретам целевых групп, можно провести с помощью инструментов in-page аналитики в Яндекс.Метрике:

- Карта кликов;
- Карта скроллинга;
- Аналитика форм;
- Вебвизор.

Полученные таким образом данные необходимо сегментировать по параметрам конкретной группы аудитории. Это позволит выявить и впоследствии устранить проблемы со структурой страниц, формами и последовательностью коммуникации (оформление заявки, заказа) на сайте. Что касается подбора эффективных маркетинговых инструментов, конкретные примеры (с учётом кластеров аудитории) смотрите в Приложении. Вы увидите, какое множество каналов способно работать на привлечение потенциальных клиентов вашего бизнеса, и поймете, каким образом разрабатываются мультиканальные стратегии для сайтов различных тематик.

Если вопрос о том, кто и как принимает решение о покупке за пределами вашего сайта, остаётся открытым, не оставьте без внимания следующую главу. Вместе с Дмитрием Сатиным попробуем разобраться в структуре коммуникации пользователей между собой, их взаимодействии с бизнесом и возможностях последнего повлиять на эти процессы.

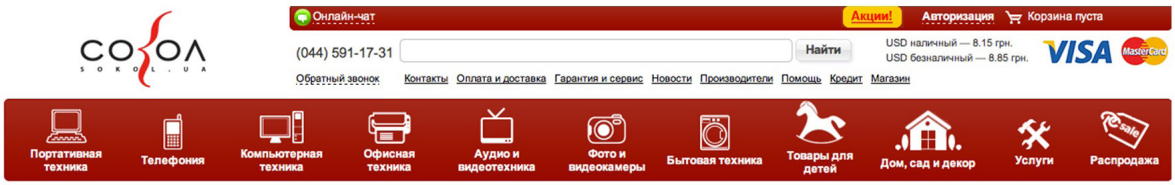
ГЛАВА 4. ОТ ОБЩЕГО К ЧАСТНОМУ, ИЛИ МЫ ТОЛЬКО В НАЧАЛЕ ПУТИ

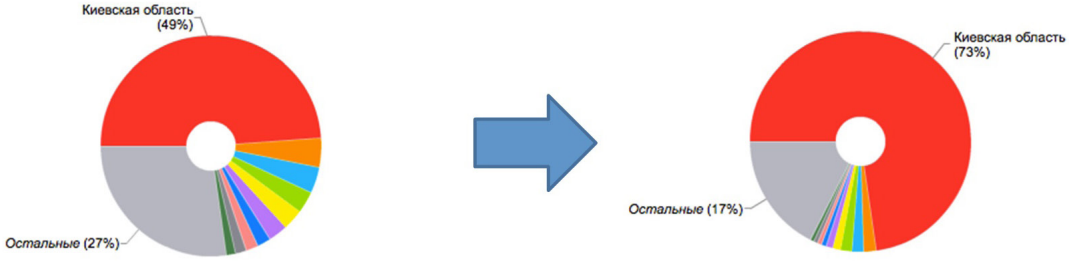
4.1 Аномалии воронки продаж

На протяжении книги мы не раз обращались к такому инструменту, как воронка продаж. С её помощью можно находить пробелы в коммуникации с потенциальными клиентами и управлять потоком пользователей на сайт. Это действительно так, но более того: при ближайшем рассмотрении воронка продаж позволяет выявить более глубинные закономерности, подчас даже нелогичные на первый взгляд процессы. Осмысление подобных аномалий приближает к пониманию того, кто на самом деле является нашим клиентом.

Изучение конверсионного пути пользователя подчас вскрывает не только закономерности, но и странности (назовем их аномалиями), которые противоречат привычной логике. Выдвижение гипотез и объяснение происходящих явлений позволяет иначе взглянуть на процесс покупки.

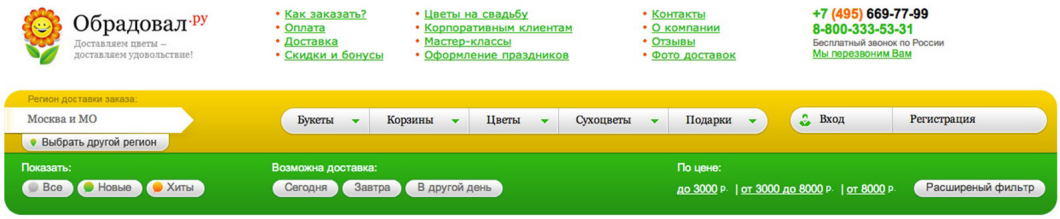
Аномалия первая. На входе воронки продаж украинского интернет-магазина, если смотреть на географию пользователей, Киев и Киевская область занимают не больше половины.

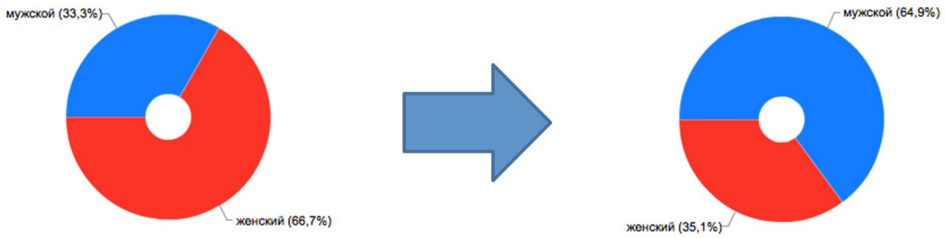




Казалось бы, посетители равномерно распределены по географии всей Украины. Однако в данных по форме заказа киевляне начинают доминировать: их становится почти три четверти. Сама по себе статистика не объясняет, что произошло, она лишь описывает феномен. Наша задача — понять, чем он обусловлен. В данном случае, обсуждая пример с клиентом и аудиторией, мы выяснили, что есть такая культурная особенность: клиенты из регионов редко заказывают онлайн. Они в основном звонят в магазин, так как появляется слишком много неопределённостей: *«Доставят, не доставят?», «Когда?», «В каком виде?»* Получается, люди выходят из онлайн-соединения, точнее говоря, это всё равно онлайн, только телефонный, но они выходят из исследуемого нами канала, переходят в какие-то другие коммуникации. Однако этот пример можно назвать несложным: конверсия по регионам частенько портит статистику и меняет расклад в характеристиках. Усложним задачу.

Аномалия вторая стала поводом задуматься серьёзнее. Речь пойдёт о сайте доставки цветов Обрадовал.ру.



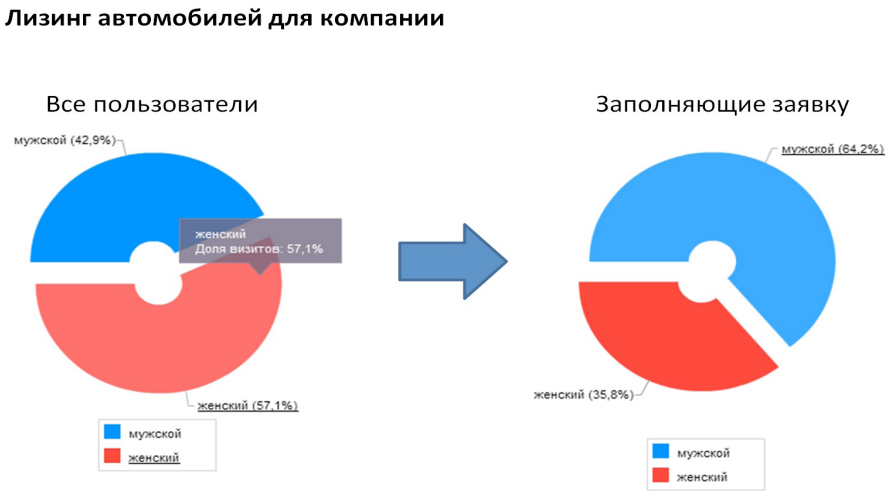


Само позиционирование сайта направлено на мужчину, который является целевым пользователем (это читается и в названии). Итак, человек не может подарить цветы женщине очно и заказывает доставку. Допустим, он уехал в командировку или отпуск. На входе мы видим, что мужчин в общей демографии сайта крайне мало, что странно. Но если отследить цель по отправке заказа в Яндекс.Метрике, получается, что мужчин больше. Пропорция перевернулась с точностью до наоборот.

Мы стали думать, что происходит, обсуждали с владельцем сайта, и у нас родилась одна интересная гипотеза. Форматов цветов, доступных для заказа, очень много: это и букеты, и поштучные варианты, и плюшевые мишки, шоколадки, шампанское, которое можно приложить, корзинки, открытки. Но по факту самый популярный букет — это букет невесты. С ним связана традиция: невеста не должна видеть букет до свадьбы. Но, судя по всему, невесты редко доверяют своим женихам выбор такого ответственного символа. Девушка сама выбирает цветы под своё платье, под свои предпочтения, а потом даёт ссылку на букет жениху (это предположение, которое легко проверить). Жених с радостью отдаёт ей инициативу по выбору и потом покупает букет, обеспечивает доставку, логистику.

Если эта гипотеза верна, получается, что в этот момент в воронке продаж произошла «передача паса». Один человек прошел половину сценария, потом передал работу другому игроку, и тот уже завершил голевую операцию. И ведь подобные взаимодействия видны не только в таких романтических вещах, как покупка цветов.

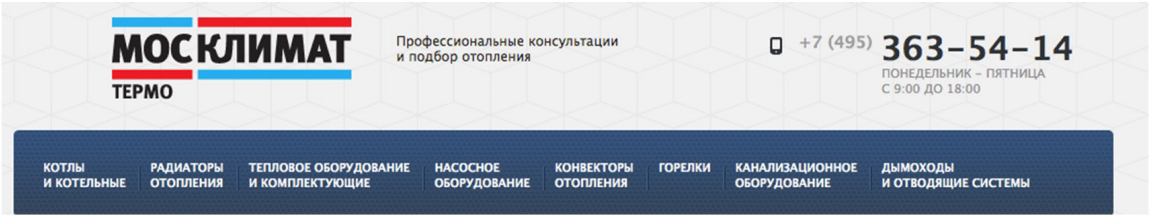
Аномалия третья тоже построена на том, что женщины и мужчины меняются местами. Это сайт компании, которая занимается предоставлением автомобилей в лизинг (долгосрочная аренда).

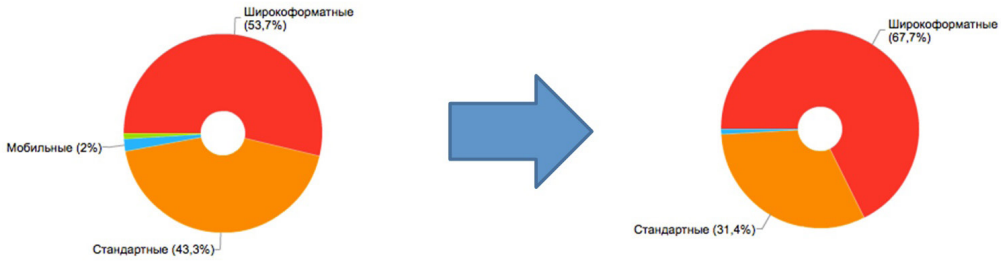


На входе воронки продаж, а точнее во всей демографии сайта, женщин больше. При этом среди заказывающих явно преобладают мужчины. Наша гипотеза и общение с заказчиком по вопросу того, как он понимает своих клиентов, говорят о следующем: первичный отбор компаний, которые предоставляют автомобили в лизинг, поручают офис-менеджеру. Это чаще всего молодые

девушки. Они занимаются первичным сбором информации, а потом предоставляют её руководителям для окончательного решения. Это похоже на правду, и здесь становится интересно. Если в случае со свадьбой можно не сомневаться, что невеста донесёт до жениха правильную ссылку (потому что для них это очень важно), в случае с таким «бизнесовым» кейсом, может быть, выиграет сайт, который внимательнее отнесется к тому, что материалы, которые собирает первичный пользователь, это ещё не конечный ход, а только начало пути.

Аномалия четвёртая связана со сменой уже другой характеристики, которая говорит о ещё более сложных процессах.





Речь идёт о сайте заказа систем отопления и вентиляции для дач и загородных домов. В воронке продаж переменным является доминирующий формат экрана. Если в общей демографии сайта (на входе воронки продаж) стандартных 3:4 мониторов примерно столько, сколько мониторов 9:16, то на выходе (оформление заказа) систем формата 9:16 становится больше. Казалось бы, стоит ли об этом вообще говорить? Но это явный намёк: что-то не так, что-то меняется, и на то есть свои причины.

Как объяснить эту аномалию? Версия такова: в тот момент, когда проводился анализ этого сайта, новые «широкоформатники» покупались домой, а на работе ещё долго стояли мониторы 3:4. Предположим (и это при желании всегда можно проверить средствами веб-аналитики), что пользователи начинают изучать сайт на работе, а потом, вечером, открывают его уже

у себя дома. Почему они не завершили это действие на работе? Возможно, из-за того, что заказ такого оборудования требует обсуждения в семье. Покупка столь сложной техники — это не вопрос, который можно решить в одиночку. Система дорогая, требующая инженерных работ в доме, возможно, заново придётся прокладывать трубы, это затронет семью. И поэтому, даже если первоначально пользователь (деятель) — мужчина, он всё равно вечером начнет обсуждать с женой, будет получать какую-то поддержку, комментарии. И что мы имеем в итоге? Смену пользователя, но теперь уже не одного другим, а одного — двумя (или даже больше, если в семье, например, есть другие родственники, взрослые дети).

И если примеры смены одного пользователя другим — скорее исключение, чем правило (которое тем не менее обязательно надо выявлять и учитывать, если такой феномен характерен для вашего бизнеса), совместное принятие решений — случай повсеместный. Фактически любая крупная покупка выносится на обсуждение. И здесь уже не обойтись анализом психологии *«мужчины 45 лет с достатком выше среднего»* при заказе им автомобиля. Вероятность того, что он один на один выберет и закажет эту машину, ничтожна. Здесь иной механизм принятия решений, разобраться в котором мы и попытаемся далее.

4.2 Пользователь не приходит один

Рассмотренные нами примеры — аномалии воронки продаж — свидетельствуют о том, что пользователь редко бывает один, он активно взаимодействует с другими людьми. И самой яркой моделью таких взаимодействующих персонажей является пара (мужчина и женщина). Пара, которая чего-то добивается, имеет общие цели в своём уникальном контексте. Если мы научимся понимать феномен взаимодействия внутри пары, которая, например, строит совместный быт или принимает какие-то общие решения, мы поймём, что всё остальное является проекцией этого сложного «клубка» отношений.

Что происходит с парой, когда она начинает действовать, что-либо преобразовывать? Их совместная жизнь протекает в их «гнёздышке»: квартире, доме, съёмных или своих. Это пространство их семьи, их пары (они необязательно могут состоять в официальном браке), и то, почему они начнут эту квартиру перестраивать или ремонтировать, зачастую имеет предсказуемые причины.

Пример из практики. В процессе работы с одним известным ретейлером (который в офлайне занимал львиную долю рынка и хотел преуспеть в онлайне) пришлось пройтись по его магазинам и посмотреть, как люди покупают, поговорить с теми, кто кое-что знает о клиентах данного магазина. И оказалось, что мы имеем дело с парной персоной.

Причём, что интересно, даже в строительных магазинах, где есть сухие смеси, инструменты (сугубо мужская тема), всегда присутствуют отделы с элементами декора, например, ванной, куда ходят только женщины. Точнее говоря, ходят туда и мужчина, и женщина, они же пара. Но когда они ходят по залу, в мужской зоне доминирует мужчина, женщина присутствует рядом практически молча, немножко скучая, занимаясь своим телефоном. Потом они переходят в женскую часть, и их роли меняются. Но особенно интересно то, что они не «разбегаются».

Можно было ожидать, что, как только они вошли в магазин, мужчина отправился в мужскую часть, женщина — в женскую. Потом встретились, например, с корзинами, с покупками на кассе. Но очень много пар в реальном магазине, как оказалось, ходят вместе. При этом один периодически, может, и не скучает, но переходит в фоновый режим.

Дмитрий Сатин, основатель UsabilityLab:

— Мне как психологу кажется, что здесь есть очень важный психологический компонент, из-за чего этот союз неразрывен. Мужчина и женщина занимаются совместной деятельностью и должны вместе нести ответственность за принимаемые решения. Это связано с тем, что, условно говоря, она купит что-нибудь, самостоятельно приняв это решение, потом что-то пойдёт не так, и он скажет: *«Ну это же ты купила!»* Наверняка такого эффекта подсознательно ни он, ни она не хотят допускать. Вряд ли пара такие вещи обсуждает, но если она крепкая, находится в эмоциональном симбиозе, то понимает, что нужно поддержать друг друга в этих сложных решениях.

Почему пара решает преобразовать своё «гнездо»? Чаще всего это совершенно предсказуемые вещи. Первое, что происходит, — ремонт ко дню свадьбы или вскоре после неё. Не у всех, конечно, но, как правило, эти вещи тесно коррелируют. Обычная квартира, которая им досталась, требует перестройки, создания дополнительного пространства.

Второе событие — это ожидание рождения ребёнка. Здесь подключается и физиология женщин, многие из которых начинают «вить гнездо». Из разговора с представителем той самой крупной ретейл-компании:

— Мы думаем, что целевым пользователем нашего сайта является беременная девушка.

— О чём вы?! Это строительный сайт, там масса информации и деталей, она беременная, у неё токсикоз, ей не до этого!

— Нет-нет, у неё куча свободного времени, мужчина где-то бегает, зарабатывает деньги, а она сидит дома, думает о будущей семье и планирует очень много вещей, не только ремонт.

И вот тут интересно, что будет происходить дальше. Женщина собрала информацию, а голодный мужчина вечером пришёл с работы. Она должна его накормить, а ей не терпится сообщить о том, что она нашла. Как будет происходить их разговор? Они начнут радостно рассматривать фотографии интерьеров? Будут на стене мелом рисовать проект кухни?

Посмотрим на ситуацию более реалистично. Представьте: мужчина пришёл домой, уставший, перед ним ставят тарелку борща, он сосредоточен на ней и хочет посидеть пять минут в тишине. В этот момент вторая половина рассказывает о разных событиях и требует ответной реакции. Собеседник пока что не в состоянии понять, о чём она говорит, и поэтому такие коммуникации в общем-то сложны. Она нетерпелива, так как весь день ждала возвращения мужчины, чтобы с ним обсудить то, что для неё очень важно. А он хочет поесть и, может быть, тогда, забыв про работу, переключившись полностью на неё, поговорить. А как мы, проектировщики, можем вмешаться в эту коммуникацию и сделать её более успешной? Рассмотрим одну гипотезу.

Представьте сайт, и это реальный пример, у которого с одной стороны «Корзина», а с другой — такая вещь, как *«Список покупок»*. Он дублирует, отвлекает, вроде бы та же «Корзина», но только ничего купить нельзя. Своеобразная «напоминалка»: ты можешь отбрасывать товары, и это связано с тем, что не всё можно купить онлайн. Но вообще-то получается интересная история. Раньше я очень много дискутировал с интернет-магазинами по поводу кнопки «Отложить товар». Я не понимал, зачем это нужно. Но мне возражают, что человек, который не собирается ничего покупать, набирает список, который затем будет анализировать. Если все эти предположения верны, мне на ум приходит такая вещь. Если есть большой ретейлер, который захва-

тил значимую часть рынка, доминирует, и все идут к нему, то, наверное, он должен создавать такие списки покупок общего использования.

Не могу предсказать, потому что я не женщина, будет ли девушка обсуждать платье, которое она хочет купить на Lamoda с кем-то, нужны ли ей какие-то специальные инструменты. Но, кажется, что в общении с мужем, который ест борщ и имеет очень узкий канал восприятия информации в этот момент, от искусства презентации зависит успех коммуникации. Допустим, днём, занимаясь поисками в интернете, женщина добавляла товары в такой *«Список покупок»*, может быть, даже комментировала, что вот эта ванна хороша, но у неё есть такой-то недостаток. Она же анализирует, у неё есть какие-то мысли в отношении этого товара. И тогда она уже может показать и списком эту страницу, и рассмотреть каждый товар отдельно, и записать комментарии мужа. Потом они уже будут заниматься селекцией — в удобное время, в удобном месте. То есть она составила какой-то шорт-лист, из которого будет выбрано что-то поменьше. Я не знаю, как они занимаются отбором, вероятно, будут иметь место некие user-generated (генерированные пользователем) данные, которые они могут вносить в список как результат своего обсуждения. В результате принятое решение будет совместным.

Эту тему я обсуждаю уже давно, и как-то меня спросили: а какова роль мужчины? Женщина выбирает окна, делает заказы на сайтах строительной тематики. Может быть, мужчина — просто кошелёк, который платит деньги? На самом деле я думаю, что тут нечто большее, чем деньги. Это вопрос разделения ответственности. Женщина занимается выбором, но ей не хватает решительности, и она мужчине на семейном совете показывает разные варианты. Его дело — уверенно ткнуть пальцем, по результатам своих размышлений сказать: «Вот этот лучший», — и снять с неё тяжесть выбора.

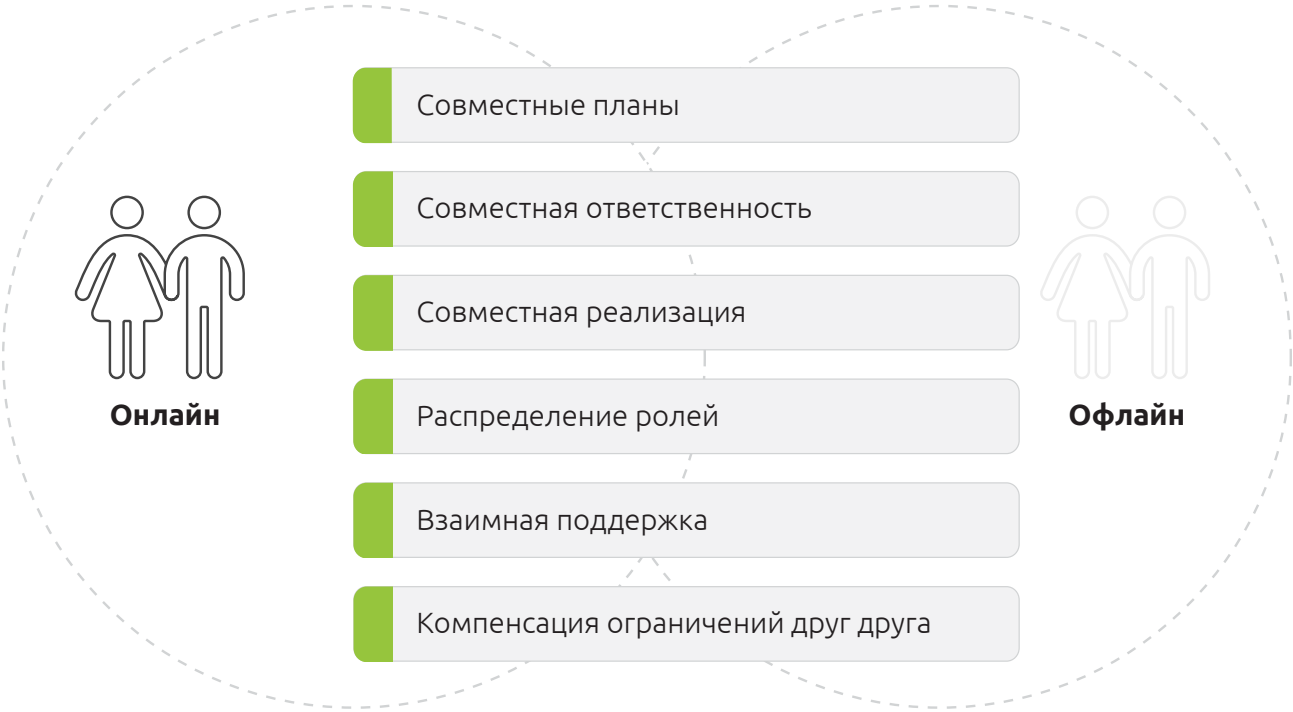
Таким образом, именно пара — мужчина и женщина — для меня интересны тем, что у них очень разные психотипы, очень разные эмоции, они по-разному реагируют на одни и те же вещи. Они друг друга дополняют и не могут друг без друга, потому что мужчине не хватает женщины в ведении семейных дел и наоборот.

На первый взгляд это не касается интерфейсов, но для полноты понимания картины и её жизненности все озвученные психологические компоненты очень важны.

4.3 Формируем поведение

Как полученные нами знания применить на практике? Резюмируя вышесказанное, сформулируем шесть характеристик парной персоны. И давайте отдавать себе отчёт в том, что часть из приведенных ниже взаимодействий происходит в офлайне, часть — в онлайне.

Характеристики парной персоны в рамках принятия решения



Как соотносятся доли «Онлайн» и «Офлайн»? Сказать сложно, но это явно предмет изучения. Задайтесь вопросом: каковы не абстрактные коммуникации, а реальные, исходя из предмета, назначения продукта. Попробуйте их выписать и проанализировать, насколько то или иное взаимодействие существенно для нашего цифрового продукта, а что остается за кадром? Или, если они смешанные, как учитывать наличие одного и другого?

Дмитрий Сатин, основатель UsabilityLab:

— Мне кажется, особое внимание нужно уделять всевозможным взаимодействиям и коммуникации как горизонтальной (буквально — между мужчиной и женщиной), так и между контрагентами (секретарь — директор, менеджер — представитель банка — бухгалтер). Везде искать, в чём отличие. В парадигме, когда пользователь у нас один единственный (мы делаем продукт, который должен удовлетворить одного единственного пользователя), мы не задаёмся вопросом: а в связи с чем человек начинает делать те или иные вещи? От кого он получает информацию, в какой форме она приходит, с кем он совещается? Но такой сценарий лишь один из множества.

Перечислив все указанные коммуникации, нужно решить, что из этого мы будем учитывать, реализовывать в продукте, а что нет. При этом под словом «реализация» мы понимаем, что будем «поддерживать» некий процесс, то есть появятся какие-то новые интерфейсные элементы, функционал. При этом некоторые вещи мы не сможем электронифицировать, но предложим какие-то триггеры в офлайне и онлайне, чтобы коммуникация состоялась.

Например, тот же список покупок. Одно из его возможных назначений — формирование в онлайне цели, которую пользователь планирует реализовать в офлайне. На сайте IKEA это довольно неплохо реализовано: вы выбираете сложный шкаф из составных частей, и его хранение на складе адресно прописывается. Вы не ходите по павильону, а сразу забираете покупку по распечатке. В других магазинах это адресное хранение может не так хорошо реализовываться. Скорее всего, клиенту потребуется помощь консультанта в зале. Но чтобы это взаимодействие произошло, нужно дать пользователю подсказку, например: *«Распечатай список покупок и принеси в магазин, покажи на службе информации — купить будет быстрее, проще, удобнее»*. Некоторые коммуникации мы не сможем автоматизировать так, чтобы человек кликнул, данные куда-то ушли, определённый результат был получен. Но формировать поведение покупателя можно и нужно. Уверен: оно того стоит.

4.4 Парная персона, или Взгляд в будущее

Мы много говорили о парной персоне, но как её описать? Это один из наиболее сложных вопросов. Речь идёт о таких темах, как обустройство дома, совместное планирование поездок — то, что люди обсуждают друг с другом. Ведь мы всегда стремимся сделать описание персоны лаконичным, ярким, запоминающимся, но не очень многословным. Иначе теряется назначение этого документа — инструмента коммуникации для всех, кто хочет понять, на какого пользователя мы работаем.

И что в этом случае делать с Customer Journey Map? Традиционно Customer Journey — это однонаправленная линейка, определённая последовательность, которая понятна и доступна, когда мы говорим об одном пользователе. Но давайте пофантазируем. Что, если Customer Journey ветвится? Вдруг из какой-то точки выходит отдельная ветка, захватывающая другого пользо-

вателя, которая потом может вернуться «в строй», а может зажить своей жизнью? Тогда она не будет сходиться с первым сценарием вовсе.

Ответы на эти и другие вопросы нам ещё предстоит найти. Мы находимся в начале интересного и увлекательного путешествия в мир пользователей, мир интеграции онлайн- и офлайн-систем, в мир унификации коммуникаций до уровня самых фантастических систем и теорий.

А что уже происходит? Посмотрим на работу таких сервисов заказа такси, как Uber, GetTaxi, Яндекс.Такси. Они совершили революцию в этой отрасли, но, надо признать, всё же выросли из офлайна, что накладывает свой отпечаток. Ориентируясь на уличную «ловлю машины», они думают: кто поднял руку, тот и будет оплачивать. Что заказчик и пассажир — это один и тот же человек. Но как только появляется возможность заказывать такси онлайн, сразу возникает вариативность: *«Я заказываю такси ребёнку, который приедет ко мне на дачу»* или *«Моя знакомая заедет за мной, захватит меня, и мы вместе поедем на вокзал, а я всё это оплачу»*. То есть сама электронификация этого процесса позволяет создавать много новых гибких схем, в которых плательщиком оказывается тот, у кого есть карта и доступ к системе, а не тот, кто первым сел в такси.

Дмитрий Сатин, основатель UsabilityLab:

— Рассмотрим случай, когда я оплачиваю такси, но сначала надо забрать друга, а потом заехать за мной. Как передать моему знакомому «управление» этой машиной? Я выбираю водителя, звоню ему, чтобы скопировать номер (потому что из приложения не скопируешь). Затем отправляю сообщение другу, набирая: *«Его зовут Роман, желтая Kia Rio номер такой-то, приедет через 8 минут»*. Дальше мне приходят СМС от водителя: *«Я подъезжаю»*, *«Я опаздываю»*. Я пытаюсь это всё пересылать другу прямо с конференции, после которой мы должны с ним вместе уехать. Понятно, что у меня нет возможности отслеживать эти СМС. Получается какая-то странная, неудобная система.

А как могло бы быть в идеальном мире? Всё выглядит просто, и, кстати, некоторые приложения содержат в себе «зачатки» этой функции. Например, в Uber есть опция «Отслеживайте время моего прибытия» (на странице водителя, который принял заказ). Никогда не догадаетесь, что это такое. Это ссылка, которую можно переслать

> кому-либо с припиской «Отслеживайте время прибытия». У человека откроется карта, и в браузере будет общая информация: номер машины, текущее местонахождение, примерное время прибытия. Это ещё не полная реализация того, что могло бы быть. Но это возможность передать информацию другому человеку. То есть заказываешь и платишь ты, но все коммуникации происходят в другом месте, а тебе лишь поступает нотификация: что-то состоялось.

Какой из всего вышесказанного следует вывод? Можно предположить, что техническая архитектура становится вторичной по отношению к пользовательскому сценарию. И это, безусловно, то, к чему будут стремиться технологии и юзабилити в частности. Это то, куда сегодня смотрит прогрессивный бизнес и на чём строится передовой опыт маркетинга. Мы в очередной раз приходим к тому, что самое важное — понимать, кто ваш пользователь, что ему нужно здесь и сейчас. Однако в данном контексте, вспоминая о парных персонах и вертикальных/горизонтальных взаимодействиях в процессе коммуникации, мы понимаем: получить однозначный ответ на этот вопрос можно далеко не всегда.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Психология пользователей в сети достойна научного подхода и пристального изучения: цифровые технологии меняют наш мир, наше поведение. Какой станет культура потребления завтра? Насколько сильной будет интеграция с digital-пространством? Кто выйдет в лидеры в этой гонке коммуникаций?

На страницах книги мы приоткрыли завесу этого нового завтра, попытались заглянуть в сознание нового потребителя — потребителя эпохи цифровых технологий. Не задумываться о его потребностях сегодня, игнорировать его страхи и желания — значит лишить свой бизнес развития в долгосрочной перспективе.

Если вы только планируете создание сайта, помните о том, что прочли, и делайте ставку на создание грамотных человеко-ориентированных интерфейсов. У вас уже есть сайт? Поручите его проверку и доработку специалистам по юзабилити и привлечению пользователей. Интернет-маркетинг сегодня располагает инструментами для работы с любой аудиторией. Вопрос в том, чтобы получить отдачу от каждого канала, использовать все его возможности. На сегодняшний день оптимальное решение заключается в сочетании инструментов — мультиканальной стратегии. Такой подход позволяет достичь максимального охвата целевой аудитории с учётом её специфики, уровня воронки продаж, на котором находится пользователь, и потребностей бизнеса.

Заказать анализ сайта / разработку digital-стратегии

Спасибо, что читали нас!

Книга является интеллектуальной собственностью Дмитрия Сатина и общества с ограниченной ответственностью «Эффективный консультант» (ООО «Эффективный консультант») и охраняется законом об авторском праве. Полное или частичное копирование материалов с целью публичного воспроизведения и распространения допустимы исключительно с указанием активной ссылки на первоисточник или с письменного разрешения редакции.

© ООО «Эффективный консультант» и Дмитрий Сатин, 2016

ПРИЛОЖЕНИЕ

Теперь вы знаете, как определить и сегментировать целевую аудиторию, и понимаете, в каком направлении выстраивать свою маркетинговую стратегию. Осталось определиться с каналами привлечения для каждого сегмента пользователей. Принципы подбора инструментов рассмотрим на трёх уже знакомых нам тематиках: интернет-магазин товаров для детей; компания, продающая спецодежду и военное снаряжение, и строительная фирма, которая предлагает дома из бруса. Приоритетные каналы выделены тёмным цветом, нерекомендуемые — светлым.

Шкала значимости канала по убыванию:

Выбор каналов коммуникации с учётом сегментов аудитории

Товары для детей (интернет-магазин)

<table>
<tr><th></th><th>24–35 лет, беременные, женщины в декрете</th><th>24–45 лет, работающие молодые мамы (папы) с доходом выше среднего</th><th>24–45 лет, мужчины, плохо разбирающиеся в детских товарах</th></tr>
<tr><td>SEO</td><td colspan="3">Канал, обязательный для всех кластеров аудитории и для любого этапа жизненного цикла клиента: будь то поиск конкретного товара или формирование потребности. Все заинтересованные пользователи придут в поисковую систему для получения информации о товаре/интернет-магазине. При работе с горячим спросом следует продвигать сайт по низкочастотных запросам, например, «боди для мальчиков 3–6 месяцев», «бортики в кровать для девочек розовые». После того, как актуальная потребность проработана, можно переходить к формированию/подогреванию спроса — продвигать информационные страницы сайта, например, «как выбрать подгузники для новорожденных», «питание для грудничков с аллергией на глютен», «безопасные детские смеси».</td></tr>
<tr><td rowspan="2">КР</td><td colspan="3">Один из самых эффективных каналов продаж в интернете. Подходит для 99% аудитории. Работает с уже сформированной потребностью. Отдача — сразу после запуска рекламной кампании. Одинаково эффективен для всех трёх кластеров аудитории, однако отличие будет в таргетинге и содержании объявлений.
Выделение кластеров аудитории в КР играет ключевую роль, поскольку здесь особенно важно угадать ожидания пользователя, обработать страхи, «дожать» до покупки.</td></tr>
<tr><td>Можно показывать объявления в дневное время и поздно вечером. Обратить внимание на низкую цену, скидки, бесплатную доставку до двери.</td><td>Можно сообщить о выпуске премиальной линейки товара, о скидках на партии в объёмах, необходимых на месяц-два. Доставка в удобное время, сборка детской кровати курьером в течение 15 минут.</td><td>Объявления в вечернее время с предложением приобрести подгузники с доставкой в течение одного дня с доставкой до двери, предложить консультацию менеджера в любое время.</td></tr>
</table>

	24–35 лет, беременные, женщины в декрете	24–45 лет, работающие молодые мамы (папы) с доходом выше среднего	24–45 лет, мужчины, плохо разбирающиеся в детских товарах
Ретаргетинг (ремаркетинг)	Обязательный канал, позволяющий помочь пользователю принять решение /совершить повторную покупку. Адресность достигается за счёт обращения к существующей потребности пользователя. Различной будет лишь подача объявлений (с учётом потребностей каждой категории).		
Таргетированная реклама в соцсетях	Эффективна для увеличения охвата и повышения числа переходов с поиска и КР в долгосрочной перспективе. Представители данного сегмента проводят много времени в соцсетях, делятся советами, ищут информацию, вступают в группы. Таргетинг по интересам позволяет показывать рекламу адресно, попадая в потребности и переживания аудитории.	Оптимальна реклама в Facebook, где сосредоточено большое число представителей бизнеса, людей со стабильным доходом, в т. ч. средним и выше среднего.	Не столь эффективна, т. к. представители данной аудитории редко просматривают в сетях информацию о детских продуктах.
Маркет-плейсы (Яндекс.Маркет, Google Shop, Torg.mail)	Необходимо следить за отзывами как об интернет-магазине, так и о товарах.		
	Представители данной группы всегда читают комментарии, сравнивают в деталях различные предложения.	Потенциальные клиенты, которые уже определились с выбором, могут искать тут конкретные предложения для быстрого заказа. Важно не упустить эту аудиторию с уже сформированной потребностью.	Данная аудитория, как правило, принимает решение по конкретным критериям «цена-качество-условия доставки» при уже сформированной потребности. На маркет-плейсах они могут выбрать интернет-магазин сразу по всем этим показателям.
SMM (создание сообществ, покупка постов в группах)	Необходимо развивать официальную группу, писать о значимых для аудитории вопросах, размещать посты в сообществах, где потенциальные клиенты проводят много времени. Обязательно работать с лидерами мнений данной категории, например, выкладывать рекомендации по выбору питания от авторитетного педиатра.	Важно работать с лидерами мнений для данной категории (например, пост в ленте Ксении Бородиной о том, какие подгузники она использует для своего достойного только самого лучшего малыша). Предпочтение — Facebook, Instagram. Интерес к официальному сообществу интернет-магазина вряд ли будет высоким.	Вероятность того, что мужчина в соцсетях заинтересуется информацией о товарах для детей, минимальна.

	24–35 лет, беременные, женщины в декрете	24–45 лет, работающие молодые мамы (папы) с доходом выше среднего	24–45 лет, мужчины, плохо разбирающиеся в детских товарах
Доски объявлений	Не используется, поскольку не соответствует поведенческим паттернам целевой аудитории.		
Форумы (в т. ч. тематические площадки)	Обязательно присутствие на крупных тематических форумах (обработка негатива, помощь в выборе товара/принятии решения, экспертные консультации, ответы специалистов).	Как правило, совершают покупку при наличии «горячей» потребности, принимают решение быстро, к информации на форумах обращаются крайне редко.	
Видеореклама (таргетированная, пероллы, продвижение канала)	Рекомендуется к использованию, поскольку имеет гибкие настройки таргетинга, однако работает строго на охват. Оптимально для вывода на рынок нового бренда. Можно охватывать онлайн-кинотеатры, показывая рекламу женщинам определённого возраста, региона. Эффективны пероллы в тематических роликах, сюжетах от лидеров мнений. Продвижение собственного канала актуально при наличии интересного потенциальной аудитории контента (например, видеуроков по уходу за детьми, о здоровье, обустройстве дома с привлечением экспертов и тех же лидеров мнений). Работает на отложенный спрос. Человек, который видел качественные ролики, находил полезными комментарии врачей, проникается доверием к бренду. Увидев в поисковой выдаче сайт компании, он с большей вероятностью примет решение в ее пользу. Подходит для всех кластеров аудитории.		
	Показ рекламы в роликах, посвященных уходу за детьми (как накормить, как запеленать, поменять подгузник, почистить первый зубик).	Показ рекламы в востребованных среди данной аудитории роликах.	
SERM	Необходимо отслеживать и реагировать на негативные отзывы о доставке, обмене товара, низком качестве. Люди могут жаловаться, что им не вернули деньги за товар, не предоставили скидку, взяли деньги за доставку, которая должна была быть бесплатной. Это позволяет сглаживать негатив и в то же время выявлять системные проблемы бизнеса в сети (например, неудовлетворительная работа отдельных менеджеров, недостаток информации об условиях возврата/обмена). Отзывы читают представители всех трёх категорий, другое дело, что вторая и третья группы не будут углубляться в детали и просмотрят первые позиции в выдаче. SERM, который прежде всего работает на вытеснение из ТОП 10 площадок с негативом, обязательно должен входить в маркетинговую стратегию интернет-магазина.		

	24–35 лет, беременные, женщины в декрете	24–45 лет, работающие молодые мамы (папы) с доходом выше среднего	24–45 лет, мужчины, плохо разбирающиеся в детских товарах
Рассылка (СМС, email)	Конверсия рассылки для интернет-магазинов достигает 7–9%, что является очень хорошим показателем. Рассылка — это отличный способ напомнить о товарах, забытых в «Корзине» (с предложением всё-таки приобрести товар со скидкой/бесплатной доставкой), а также напомнить клиенту о новых покупках (питание/подгузники на следующий месяц, дождевик/резиновые сапоги для ребёнка к осени).		
	Можно рассказывать в рассылке о том, как запеленать ребёнка за полминуты, как ухаживать за ванночкой. Полезные советы, ни к чему не обязывающий тон вызывает доверие. Периодически следует предлагать скидки, новые товары, приглашать к участию в распродажах и программах лояльности, в т. ч. посредством СМС.	В рассылке должны быть действительно актуальные сообщения, на которые будет не жаль потратить время, например, цепочка писем от консультанта по стилю, личностному росту, бизнес-тренера.	Пользователю, который плохо разбирается в товаре, обязательно отправлять рассылку с полезными советами и напоминаниями (что подарить мальчику или девочке на 2, 3, 4 года, как посадить малыша в автокресло, пять критериев для выбора детского питания). По СМС можно напомнить о том, что приближается день рождения ребёнка: *«Мы выслали вам на почту список подарков — успейте заказать с доставкой».*

Недвижимость

	Аудитория, которая ищет доступные дома для отдыха, эпизодического посещения (молодые семьи, пенсионеры — доступные ценовые предложения)	Пользователи, которым нужен дом для постоянного проживания (семьи, дом для родителей — средняя ценовая категория)	Потребность в домах премиум-сегмента (для постоянного проживания, инвестиции, в т. ч. повторные покупки)*
SEO	Основной канал продаж, в т. ч. в связи с длительным циклом принятия решения. Потенциальные клиенты подробно изучают информацию о компаниях/предложениях на всех этапах: от возникновения интереса до выбора конкретного варианта. Важно помнить, что в принятии решения участвует как мужчина, так и женщина, и при разработке дизайна/подготовке контента учитывать, кто именно будет детально изучать информацию. Женщинам должно быть комфортно находиться на сайте, при этом мужчинам должны быть предоставлены все необходимые данные: характеристики материалов, планы, стоимость, гарантии.		

* В данной тематике деление на категории не столь явное. Особенности поведения потенциальных клиентов будут влиять в основном на дизайн и интерфейс сайта, поскольку цикл принятия решения о покупке достаточно длительный. При разработке рекламной стратегии в первую очередь выделяют различные ценовые категории (для формирования актуального посыла рекламных сообщений), а также сегменты B2C и B2B, если последний занимает определённую долю в потоке клиентов.

	Аудитория, которая ищет доступные дома для отдыха, эпизодического посещения (молодые семьи, пенсионеры — доступные ценовые предложения)	Пользователи, которым нужен дом для постоянного проживания (семьи, дом для родителей — средняя ценовая категория)	Потребность в домах премиум-сегмента (для постоянного проживания, инвестиции, в т. ч. повторные покупки)
Ретаргетинг (ремаркетинг)	Обязательный канал, позволяющий поддержать интерес тех, кто уже знакомился с предложением компании на сайте. Позволяет возвращать пользователей с различными потребностями, вовлекая их в дополнительную коммуникацию. Важно, чтобы на сайте для каждой из категорий — кто только ищет, кому нужны доступные предложения, кто хочет получить больше информации о материалах — было достаточно релевантной актуальной информации.		
Таргетированная реклама в соцсетях	В данной тематике работает исключительно на увеличение охвата, однако в долгосрочной перспективе увеличивает трафик из поисковой выдачи и переходы по контекстной рекламе. Подходит для привлечения пользователей в официальную группу в соцсетях (см. далее).		
Форумы (в т. ч. тематические площадки)	В первую очередь необходимо отслеживать и нивелировать негативные упоминания на форумах (см. SERM). Также для увеличения охвата можно присутствовать на тематических площадках. Например, в разделе информационного портала, посвященного отдыху и работе, в разгар периода отпусков разместить пост о том, что за две недели можно не только хорошо отдохнуть, но и получить готовый загородный дом: его построят «под ключ», и вы сможете наслаждаться покоем и уютом и по окончании путешествия, в т. ч. согреться у камина долгими зимними вечерами.		
КР	Второй из базовых каналов привлечения клиентов (наравне с SEO). Оптимально присутствие одновременно и в платной, и в органической выдаче для повышения доверия пользователей. Люди, видя компанию и в рекламе, и в выдаче, выбирают то, чему они больше доверяют. При этом в зоне их внимания меньше альтернативных вариантов — предложений конкурентов. При распределении бюджета на различные каналы интернет- маркетинга контекстная реклама и поисковое продвижение должны иметь первый приоритет до тех пор, пока не будет обеспечен максимальный охват «горячей» аудитории со сформированной потребностью. Для разных кластеров аудитории необходимо создавать объявления с обработкой их потребностей, целей и переживаний. Для молодых семей это может быть дом из клееного бруса за 350 000 руб. «под ключ», для более обеспеченной — дом из сибирского бруса с пакетом «Премиум» и авторским дизайном.		
	Посыл объявлений: дом из клееного бруса за 350 000 «под ключ», дом из бруса по цене каркасного, доступные дома из бруса для летнего отдыха.	Посыл объявлений: дома из бруса с пакетом «зимний», доступные дома для постоянного проживания, ваш новый загородный дом по доступным ценам.	Посыл объявлений: дома из бруса с авторским дизайном, дома из бруса «Премиум» — выгодная инвестиция в будущее, дома из бруса с отделкой «под ключ».
Маркет-плейсы (Яндекс.Маркет, Google Shop, Torg.mail)	Не рекомендуется, поскольку не соответствует поведенческим паттернам целевой аудитории.		

	Аудитория, которая ищет доступные дома для отдыха, эпизодического посещения (молодые семьи, пенсионеры — доступные ценовые предложения)	Пользователи, которым нужен дом для постоянного проживания (семьи, дом для родителей — средняя ценовая категория)	Потребность в домах премиум-сегмента (для постоянного проживания, инвестиции, в т. ч. повторные покупки)
SMM (создание сообществ, покупка постов в группах)	В первую очередь рекомендуется для демонстрации отзывов и примеров работ компании. Учитывая длинный цикл принятия решения в тематике, особое внимание необходимо уделить работе с репутацией (см. далее SERM) и формированию доверия. Например, видеотзывы клиентов, которые могут быть размещены как в соцсетях, так и на официальном сайте. Потенциальный клиент видит, что дома строятся, что реальные люди выражают благодарность, менеджеры отвечают на вопросы — всё это работает и на доверие, и на узнаваемость, и на принятие решения в пользу компании. Можно размещать информацию об этапах строительства, приобретать платные посты в группах, посвященных строительству и обсуждению домов из бруса или загородной недвижимости. Однако это в любом случае будет второстепенным каналом. Опыт работы с видео и полученные отзывы можно дублировать на сайте, где люди, перешедшие из поисковой выдачи или с объявлений контекстной рекламы, совершают значимые целевые действия (звонок в компанию, заполнение формы обратной связи, подписка на новости). Стоимость лида из соцсетей, как правило, существенно выше SEO и KP, однако в долгосрочной перспективе за счёт синергетического эффекта число обращений и их качество возрастают вне зависимости от источника перехода.		
Доски объявлений	Обязательный к использованию канал, поскольку в данной тематике ярко выраженное шаблонное поведение. Доски объявлений — первые после SEO и KP источники клиентов для тематик «Недвижимость» и «Авто». Желательно разместить как можно большее число позиций для охвата всех кластеров аудитории: различающихся по уровню дохода, потребностям, регионам и пр.		
Видеореклама (таргетированная, пероллы, продвижение канала)	Видеореклама работает на охват и доверие. Прежде всего актуальны видеоотзывы, которые реже вызывают сомнения в подлинности по сравнению с текстовыми комментариями. Всегда интересны видеоролики о том, каким образом и как быстро будет возведен будущий дом клиента. Однако данный канал будет скорее второстепенным. Для получения результата в краткосрочной перспективе при отсутствии качественных роликов выделенные на него и на таргетированную видеорекламу средства эффективнее сработают, например, в контекстной рекламе. В долгосрочной стратегии видеореклама должна присутствовать, т. к. данный канал пользуется всё большей популярностью и важно своевременно занять в нём свою нишу.		
	Видео о постройке домов доступной ценовой категории, рекомендации по самостоятельной отделке, рассказ о нюансах строительства, самостоятельной заливке фундамента.	Видеоотзывы клиентов, которые переехали в построенный «под ключ» дом вскоре после строительства, счастливые дети, родители. Ролики о том, чем отличаются летние домики от домов постоянного проживания.	Имиджевая реклама о том, как удобно, престижно и комфортно заказывать дом в вашей компании. Счастливые семьи, которые не знали никаких забот со стройкой — компания всё сделала безупречно.

	Аудитория, которая ищет доступные дома для отдыха, эпизодического посещения (молодые семьи, пенсионеры — доступные ценовые предложения)	Пользователи, которым нужен дом для постоянного проживания (семьи, дом для родителей — средняя ценовая категория)	Потребность в домах премиум-сегмента (для постоянного проживания, инвестиции, в т. ч. повторные покупки)
SERM	Обработка отзывов имеет первый приоритет наравне с SEO и KP. Все усилия по привлечению пользователей будут тщетны, если репутация компании в сети имеет ярко выраженную отрицательную окраску. Важно понимать: объём негатива может быть большим не потому, что абсолютно всех не устраивают услуги компании, а потому, что пользователи редко делятся положительными эмоциями. При значительной стоимости такой услуги, как строительство дома, отрицательный опыт сотрудничества приводит к появлению большого числа негативных отзывов. Важно своевременно на них реагировать, давать официальные ответы. Параллельно следует мотивировать клиентов оставлять положительные отзывы, например, в обмен на скидки по дополнительным услугам, приятные бонусы, подарки.		
Рассылка (CMC, email)	Учитывая длинный цикл принятия решений, рассылка помогает довести клиента до продажи. Тем, кто интересовался предложениями компании и оставил свои контакты, можно отправлять письма с полезной информацией. Проявившие интерес пользователи — это те, кто готов купить дом, но нуждается в длительном сравнении всех за и против. Важно всё это время быть рядом, напоминать о важных для принятия решений факторах.		
	Как выбрать место для дома, сделать надёжный фундамент, не ошибиться в выборе подрядчика, советы о том, какой материал для дома выбрать.		Информация о надёжности компании, клиентском сервисе, качестве материалов, выборе домов для инвестиций, о сроке службы и возможности заказа дополнительных опций.

Спецодежда

	Молодежь, которая следит за модой, интересуется стилем милитари	Военные, студенты профильных учебных заведений	Рыбаки, охотники, люди, увлекающиеся спортивной стрельбой
SEO	Основной канал привлечения пользователей любой категории. Как только человек поймёт, что ему нужно, он придёт за информацией в поисковую систему, будь то выбор интернет-магазина или поиск определённого товара. Также важно учитывать, что второй и третий кластеры аудитории в данной тематике — это люди, которые проводят не так много времени в сети, поэтому вспомогательные каналы привлечения в отношении этих категорий будут менее эффективны. Важно запустить работу по привлечению пользователей из поисковой выдачи с первых дней начала маркетинговой активности в сети. Спрос на многие товары сильно зависит от сезонности (рыбалка активнее летом, охота — в начале сезона, а кадеты будут приобретать форму перед началом нового учебного года). Поскольку первые результаты от SEO могут быть получены не ранее чем через 2–3 месяца после начала работ, необходимо заранее начать подготовку к сезонному повышению спроса.		

	Молодежь, которая следит за модой, интересуется стилем милитари	Военные, студенты профильных учебных заведений	Рыбаки, охотники, люди, увлекающиеся спортивной стрельбой
КР	С первых дней запуска маркетинговой кампании в сети — это основной источник продаж. Обязательно учитывать таргетинг на целевую аудиторию и сезонность спроса, которая в этой тематике ярко выражена.		
	Посмотреть время наибольшей активности данной группы, показывать объявления, например, поздно вечером, по ночам.	Запустить рекламную кампанию заблаговременно до начала учебного года, следить за выходом новых стандартов, своевременно оповещать аудиторию о поступлении формы, атрибутики нового образца.	Учитывать в рекламной кампании сезонность спроса на товары для рыбалки/отдыха на природе, охотничьего снаряжения, проводить акции в связи с окончанием сезона, распродажей линейки товаров уходящего года.
Ретаргетинг (ремаркетинг)	Обязательный канал для работы с теми, кто проявил какую-либо активность на сайте. Оптимален запуск в том числе динамического ремаркетинга для показа потенциальным клиентам просмотренных ими товаров.		
Таргетированная реклама в соцсетях	В данном сегменте будет эффективно для работы на охват и повышения узнаваемости бренда. Актуально для рекламы сезонных акций и распродаж.	Малоэффективно, т. к. данные категории пользователей проводят не так много времени в социальных сетях. Как правило, общаются по делу, в ограниченный отрезок времени, с малой долей вероятности будут отвлекаться на переход по рекламным объявлениям.	
SMM (создание сообществ, покупка постов в группах)	Подключение канала обязательно как минимум для отслеживания/аккумулирования отзывов. Создание официальной группы стимулирует пользователей к обсуждениям в рамках группы. Здесь же можно отвечать на возражения, поощрять скидками, специальными предложениями тех, у кого возник негатив, отслеживать интересы клиентов.		
Маркет-плейсы (Яндекс.Маркет, Google Shop, Torg.mail)	Присутствие необходимо, т. к. многие пользователи будут искать здесь конкретные товарные позиции (определённой модели резиновую лодку, кадетскую форму, берцы нужного размера с бесплатной доставкой). Представители второго и третьего кластера, которые хотят быстро оценить варианты покупки, будут смотреть на маркет-плейсах критерии «цена — доставка — качество». Особое внимание уделить отзывам как об интернет-магазине, так и о товарах (как минимум тех, которые пользуются наибольшим спросом).		
Доски объявлений	Неэффективны, т. к. при поиске данных товаров пользователи лишь в единичных случаях могут обращаться к доскам объявлений.		
Видеореклама (таргетированная, пероллы, продвижение канала)	На увеличение охвата будет работать реклама в тематических видео, например, *«как собрать автомат Калашникова за 2 минуты»*, *«обзор инвентаря для подводной ловли»*, *«зимняя рыбалка — советы профессионалов»*. Продвижение канала будет работать на лояльность и охват, что в долгосрочной перспективе повысит узнаваемость компании в т. ч. в выдаче поисковых систем и контекстной рекламе.		

	Молодежь, которая следит за модой, интересуется стилем милитари	Военные, студенты профильных учебных заведений	Рыбаки, охотники, люди, увлекающиеся спортивной стрельбой
Форумы (в т. ч. тематические площадки)	На увеличение охвата может работать присутствие на форумах, где обсуждается заказ одежды через интернет, онлайн-магазины и модные тренды. В первую очередь необходимо обработать негатив, дальнейшую активность можно отнести к второстепенной задаче.	Неэффективно, т. к. представители данной категории не проявляют активности на тематических площадках, которых в сети крайне мало.	Присутствие на тематических форумах обязательно, т. к. представители этого кластера обсуждают сугубо профессиональные вопросы в рамках определённых групп по интересам. Поддержание беседы с учётом контекста, рекомендации, обзоры и обработка негатива — обязательные части маркетинговой стратегии.
Рассылка (СМС, email)	Рассылка обязательна для работы с теми, кто уже стал клиентом / оставил контакты (например, подписался на рассылку). Рассылка по холодной базе не столь эффективна, поэтому важно работать над сбором контактов (email-адресов).		
	Рассылка может содержать информацию о трендах, модных образах, успешных сочетаниях одежды милитари и рассказы о знаменитостях, которые выбирают этот стиль одежды. Цель — поддержание интереса к продукции, донесение актуальных предложений (скидки, новые модели) до лояльных пользователей.	Рассылка должна быть ориентирована на построение длительных отношений с клиентом, повышение его пожизненной ценности. Поскольку данная аудитория делает покупки редко, но регулярно, в период отсутствия спроса можно отправлять информационные письма о воинской службе, советы, вдохновляющие примеры, сообщения о введении новых стандартов, появлении новых образцов обмундирования. В период повышенного спроса — акции, предложения для постоянных клиентов.	Актуальна полезная рассылка с практическими советами для формирования лояльности и длительных отношений с клиентом. Письма о том, как починить резиновую лодку или как ухаживать за удочками, от победителя чемпионата по рыбной ловле Тверской области следует чередовать с сообщением о скидках и новых поступлениях наживки, экипировки, снаряжения.
SERM	Необходимо отслеживать отзывы о доставке, возврате товара, обмене, качестве работы менеджеров. Положительные отзывы помогут сделать выбор в пользу вашего интернет-магазина. Более того, мониторинг упоминаний и обсуждений в сети позволит выявить проблемы, которые беспокоят ваших клиентов. Возможно, им не хватает СМС-уведомлений о статусе товара, в пунктах самовывоза нерасторопное обслуживание или необходимо расширить ассортимент в каком-то определённом направлении.		

Хотите больше узнать об интернет-маркетинге?

Участвуйте в бесплатных вебинарах Ingate

уже состоялось более **70** семинаров Ingate

число слушателей превысило **50 000**

видеозаписи и презентации предоставляются всем участникам бесплатно

Вебинары Ingate — это живое общение с экспертами интернет-маркетинга и лидерами мнений, актуальные проблемы и рекомендации из первых уст.

Задавайте вопросы, получайте готовые решения, будьте в курсе последних новостей и трендов от гуру интернет-маркетинга.

Узнать больше о вебинарах Ingate

Читайте также другие книги серии "Спроси Ingate":

SEO в деталях: продвижение сайтов с учётом тематики. Часть III

SERM: управление репутацией в поисковых системах

Google AdWords: контекстная реклама для вашего сайта

Google Analytics: подробное практическое руководство

Маркетинговые стратегии: пошаговые инструкции для рекламы онлайн

Мобильный трафик: смартфон как новый источник продаж с сайта

Комплексная веб-аналитика: новая жизнь вашего сайта

Как вернуть клиента на сайт: ретаргетинг, ремаркетинг, email и не только

Ingate растет!

ingate

Компании требуются:

веб-разработчик,

трафик-менеджер (арбитраж мобильной рекламы),

программист 1С (развитие).

Все вакансии

ingate digital agency

seonews ПОИСКОВЫЙ МАРКЕТИНГ

Лайкни