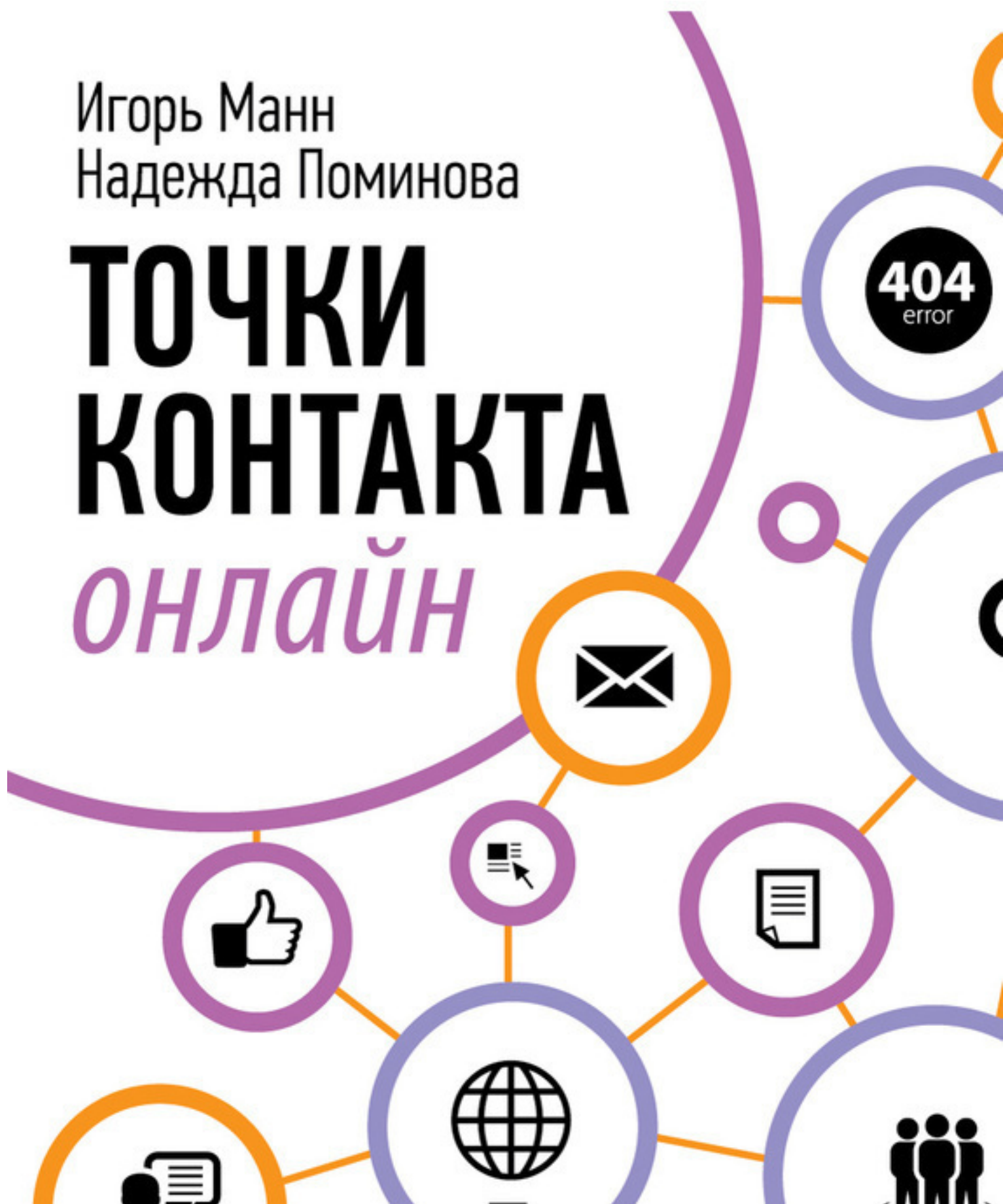


Игорь Манн
Надежда Поминова

ТОЧКИ КОНТАКТА *ОНЛАЙН*



404
error



Игорь Манн

Точки контакта онлайн

«PushBooks»

2013

Манн И. Б.

Точки контакта онлайн / И. Б. Манн — «PushBooks», 2013

Хотите быстро и просто улучшить свой бизнес? Обратите внимание на точки контакта! Они возникают каждый раз, когда клиент любым способом контактирует с компанией, и оказывают решающее влияние на то, захочет ли он иметь с вами дело. Чем больше ваша компания присутствует в Интернете, тем больше точек контакта находится в Сети. Игорь Манн, гуру российского маркетинга, и его коллега Надежда Поминова расскажут все о том, как выжать из них максимум и превратить ваших посетителей в покупателей, а покупателей – в лояльных клиентов. Вы удивитесь, какой ресурс эффективности скрывался в давно знакомом вам сайте!

© Манн И. Б., 2013

© PushBooks, 2013

Содержание

Предисловие	6
Точки контакта сайта	8
Доменное имя	9
Что это?	9
Что важно?	9
Фишки	10
Фавикон	11
Что это?	11
Что важно?	11
Фишки	11
Инструменты	11
Поиск по сайту	13
Что это?	13
Что важно?	13
Фишки	14
Форма обратной связи	15
Что это?	15
Что важно?	15
Фишки	16
Инструменты	16
Страница «Спасибо»	17
Что это?	17
Что важно?	17
Фишки	18
Страница 404	19
Что это?	19
Что важно?	19
Конец ознакомительного фрагмента.	20

Игорь Манн, Надежда Поминова

Точки контакта онлайн

© Манн И. Б., Поминова Н. А., 2013

© Оформление. ООО «СилаУма-Публишер», 2013

* * *

Предисловие

В конце 2012 года вышла книга «Точки контакта», которая позволила читателям быстро и просто улучшить свой маркетинг и свой бизнес.

Напомню, что точки контакта – это многочисленные и разнообразные ситуации, места и интерфейсы соприкосновения клиента с компанией.

Каждый раз, когда клиент любым способом в любое время контактирует с компанией, возникает точка контакта.

В точке контакта клиенты принимают критически важные для вашего бизнеса решения:

- начинать работать с вами или нет;
- продолжать сотрудничать с вами или переключиться на ваших конкурентов.

У концепции точек контакта появилось много последователей и фанатов.

Дмитрий Турусин, мой соавтор по «Точкам контакта», пишет новую книгу – «Горячая десятка: как сделать «вау» десять ключевых точек контакта коммерческой компании».

А моя коллега по компании «ЛидМашина» (группа компаний «СилаУма») Надежда Поминова, вдохновленная семинаром «iМаркетинг 1.7», выступила с инициативой написать книгу «Точки контакта онлайн».

Логичная инициатива и правильная идея!

Ведь из 10 ключевых точек контакта даже для самой оффлайновой компании как минимум две находятся в Интернете!

Что говорить про те компании, которые активно работают в Сети!

Да почти все их точки контакта – точки контакта онлайн!

Мы с Надеждой сели и накидали основные точки контакта онлайн в программе MindNode (карты памяти), и вот что у нас получилось:



Прочитав эту книгу, вы узнаете, как улучшить эти точки контакта – как с ними работать, каких ошибок можно избежать, какие в них есть «фишки».

Мы надеемся, что книгу «Точки контакта» вы уже прочитали, поэтому, минуя теорию этой книги, ее правила и наблюдения (а все они не в бровь, а в глаз!), взяли с места в карьер!

Вам повезло с форматом – это лучше, чем книга, это пушбук.

Вас будет сопровождать наша коллега, фея внедрения, которая поможет дочитать книгу до конца и по максимуму внедрить все идеи книги в вашем бизнесе.

Книгу мы написали вдвоем – но для динамики изложения решили, что рассказ пойдет от первого лица.

Мы сыграли в «камень, ножницы, бумага», и теперь вы знаете, почему книга написана от лица Нади:)

Приятного чтения и удачного внедрения идей!

Если у вас будут вопросы, идеи, комментарии, пожалуйста, пишите нам с Надей:

pominova@silauma.ru

mann@silauma.ru

Точки контакта сайта

Чаще всего сайт – основное представительство компании в Интернете. Чтобы найти нужную информацию: ассортимент, цены, график работы, контактные данные, – клиенты чаще всего заходят на ваш сайт, а значит, точкам контакта на сайте нужно уделить максимум внимания.

Вот они:

- доменное имя;
- фавикон;
- поиск по сайту;
- форма обратной связи;
- страница «Спасибо»;
- страница 404;
- Wi-Fi-страница.

Доменное имя

Что это?

URL и доменная зона – очень важные точки контакта вашего сайта. Они во многом определяют, насколько легко и быстро можно найти вашу компанию в Интернете.

Что важно?

1. Название компании и адрес сайта. Лучше всего, чтобы адрес сайта вашей компании совпадал с названием.

Знаете интернет-провайдера Дом.ру? Набрав dom.ru в адресной строке вашего браузера, вы получите совсем не то, что ожидаете. Вот что откроется вашему взору:

The screenshot shows the homepage of DOM.RU. At the top left is the logo with the tagline 'Здесь обитают Дома!'. A search bar contains 'Москва' and a 'Найти' button. Below the search bar, it says 'Сейчас на портале объектов: 100892'. There are four large buttons with icons: 'Покупателям' (How to buy real estate?), 'Арендаторам' (How to rent real estate?), 'Владельцам' (How to successfully sell/buy?), and 'Риэлторам' (How to post an advertisement?). Below these are two columns of property listings: 'Объекты для продажи' and 'Объекты для аренды'. On the right side, there is a 'Регистрация' form and a sidebar with promotional text and a 'Выбрать доменное имя' section.

А все дело в том, что адрес сайта Дом.ру не совпадает с названием компании, поэтому, чтобы найти его, вам, скорее всего, придется воспользоваться поисковиком.

2. Запоминаемость. Адрес вашего сайта должен легко запоминаться.

Если он полностью совпадает с названием компании, это значительно облегчает задачу.

Очень удачный в плане запоминаемости – пример доменного имени otkudaikuda.ru, это сервис, подсказывающий, как из одной точки города добраться в другую.

И дело не только в том, что название отражает суть сервиса. «Откуда и куда» – словосочетание, хорошо известное нам с самого детства, ведь все мы читали «Федорино горе» Корнея Чуковского.

3. Транслитерация. При выборе URL для сайта помните, что люди будут не только переходить по ссылкам из поисковиков, но и вбивать адрес вашего сайта вручную – это так называемый прямой трафик.

Позаботьтесь о том, чтобы пользователи не могли ошибиться. Если в названии вашей компании содержатся буквы «ж», «ш» и тем более «ы» и «щ» – это задача не из легких.

Конечно, лучше вовсе избегать таких звуков, но, если это невозможно, постарайтесь следовать общепринятым правилам:

ж = zh
ш = sh
х = kh
ц = ts
ч = ch
щ = shch
ы = y
ю = yu
я = ya

4. Выбор доменной зоны. Доменная зона – это последние две (иногда три и даже четыре) буквы после точки в адресе сайта.

Они могут отражать территориальную принадлежность (ru, ua, uk, us и т. д.), а могут указывать на сферу деятельности: com – домен общего назначения, biz – коммерческая организация, не ограниченная одной страной, и др. Выбирайте доменную зону в соответствии с этими особенностями.

Если ваша компания работает только в одной стране, выберите для нее домен, соответствующий этой территории.

Плохая новость в том, что вряд ли вам удастся заполучить короткое доменное имя в зоне.com – там все уже занято.

Поэтому сейчас все больше популярности набирают другие доменные зоны: io, me и т. д.

Фишки

Вы наверняка слышали про компанию «Верность качеству», да?

Прямой трафик на их сайт огромный, но они этому не рады. Почему? Адрес их сайта vk.ru очень похож на адрес соцсети ВКонтакте vk.com, и многие люди попадают к ним по ошибке. В результате – лишняя нагрузка на сервера из-за нецелевых посетителей. Вряд ли этого получится избежать вовсе, но все же помните о таких поучительных случаях.

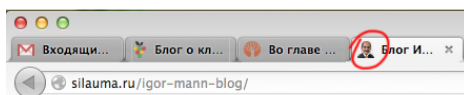
Ловите еще фишку

Все моднее становится включать доменную зону в название. Получается, например, heatma.ps. Так пользователям не надо будет запоминать, в какой доменной зоне находится ваш сайт.

Фавикон

Что это?

Фавикон – это иконка, которая появляется рядом с заголовком страницы в табе. Наверное, проще объяснить картинкой:



Если вы раньше и не задумывались о нем, сейчас самое время! Вы можете сказать: «Пфф... зачем я буду волноваться из-за такой мелочи?» Но представьте, что пользователь открыл столько вкладок, что панель в его браузере выглядит вот так:



Фавикон позволяет пользователю быстро оценить, где он должен кликнуть, чтобы попасть на ваш сайт.

Он же будет отображаться в меню закладок.

Поэтому запомните простое правило: нет фавикона – нет визуального ориентира.

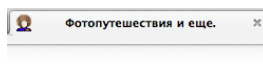
Нет ориентира – нет клика.

Что важно?

Фавикон должен ассоциироваться с вашим сайтом. Это может быть логотип компании или иконка, благодаря которой легко понять, что за ней скрывается.

Фишки

Если вы создаете фавикон для персонального блога, попробуйте сделать его похожим на вас. Например, в блоге Ильи Варламова фавикон очень напоминает его самого:



Блог Игоря Манна (<http://silauma.ru/igor-mann-blog/>), думаю, вы уже видели:)

Инструменты

В Интернете вы легко найдете онлайн-сервисы для создания фавиконов, например favicon.ru.

С их помощью вы можете нарисовать фавикон вручную или загрузить уже готовую картинку.

Так что если у вашего сайта или блога еще нет фавикона, скорее его создавайте – это просто!

Поиск по сайту

Что это?

Поиск по сайту для посетителя сайта – отличная возможность сразу найти то, что ему нужно, а не рыскать по всем страницам подряд.

Что важно?

Функция «поиск» есть практически на любом сайте.

Надеюсь, есть и на вашем.

Давайте посмотрим, как можно улучшить поиск по сайту.

1. Расположение поисковой строки на странице. Тут лучше не экспериментировать. Пользователи уже автоматически ищут его в правом (реже – в левом) верхнем углу.

Так что не изобретайте велосипед – поместите его туда, где его привыкли находить.

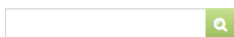
2. Форма (не ссылка). На некоторых сайтах зайти в поиск вы можете только по ссылке, а это – дополнительный клик, который мало кто захочет сделать.

А вдруг у клиента/посетителя Интернет медленный?

А вдруг он зашел на ваш сайт с мобильного телефона?

А вдруг он спешит?

Не рискуйте: реализуйте поиск по сайту только в виде формы.



3. Размер. Когда вводишь слово в форму, но не видишь его целиком, это неудобно, правда?

Так вы можете не заметить ошибку, а корректировать введенные данные довольно сложно.

Поэтому форма поиска должны вмещать никак не меньше 20 символов. Проверьте себя.

4. Понятный нейминг кнопки. Здесь тоже не следует фантазировать: на кнопке рядом с поиском лучше всего писать «Поиск» или «Найти» – это самые понятные названия для пользователей.

Не забудьте, что большинство посетителей захочет нажать «enter» после ввода данных, а значит, предусмотрите, чтобы поиск начинался и после клика мышкой по кнопке «Найти», и после нажатия на «enter».

5. Поисковые запросы. Как-то раз моя коллега искала в своем любимом интернет-магазине швейную машинку. Не нашла. Она здраво рассудила, что такого не может быть, и стала искать в каталоге. Конечно, она нашла то, что нужно, но швейные машинки назывались там «швейные машины». А теперь посмотрите на скриншоты из статистики поисковых запросов на wordstat.yandex.ru.

СТАТИСТИКА КЛЮЧЕВЫХ СЛОВ

по словам [по регионам](#) [на карте](#) [по месяцам](#) [по неделям](#)

Швейная машина купить

Россия, СНГ (исключая Россию), Европа, Азия, Африка, Северная Америка, Южная Америка, Австралия и Океания

Подобрать

Обновлено: 16/05/2013

Что искали со словами «швейная машина купить» — 23337 показов в месяц.

Что еще искали люди, искавшие «швейная машина купить»:

Слова	Показов в месяц
куплю швейную машину	23417
швейные машины купить	23341
где купить швейную машину	1825
популярные швейные машины купить	1652

Слова	Показов в месяц
-------	-----------------

Швейную машинку ищут почти в два раза чаще!

Как видите, чтобы сделать поиск по-настоящему качественным, нужно учитывать традиционные поисковые запросы клиентов.

В случае с моей коллегой магазин мог лишиться покупательницы только из-за того, что она вводила не тот запрос, на который рассчитывали программисты. И еще один совет: учитывайте не только самые популярные запросы, но и, наоборот, редкие, с учетом возможных опечаток.

6. Добавьте подсказки. Чтобы пользователь не допускал ошибок, сделайте так, чтобы поиск подсказывал ему варианты.

Это отличный способ сократить время на поиск посетителю сайта и увеличить вероятность найти искомое.

Фишки

Результаты поиска не всегда удовлетворяют пользователя. Половина ищущих бросает попытки уже после первой неудачи. Постарайтесь побудить посетителя продолжить искать, если ничего не найдено. Проявите фантазию, напишите, например: «Попробуйте поискать снова – на этот раз должно получиться!» – и предложите расширенный поиск.

Форма обратной связи

Что это?

Форма обратной связи – это не только важная точка контакта, но и свидетельство вашей онлайн-клиентоориентированности

Не пожалейте усилий и времени, чтобы сделать ее отличной.

Это простой способ создать отличное впечатление о себе у клиентов.

Что важно?

1. Форму просто найти. Вашу форму обратной связи можно заметить моментально – зачем усложнять вашим клиентам жизнь, когда они хотят связаться с вами?

2. Вы благодарите за обращение к вам. Создайте страницу «Спасибо» (или всплывающее окно со словами благодарности) – она позволяет пользователю понять, что он все правильно сделал, его запрос отправлен и компания ему рада.

3. Скорость ответа максимально высока. Тут все зависит от того, что за форму обратной связи вы используете.

Если это онлайн-консультант, то отвечать нужно моментально.

В этом плане стоит поучиться у китайцев: когда бы ты ни написал в китайский онлайн-магазин, тут же получаешь ответ!

В российской практике интернет-маркетинга иногда встречается и такое:

ОНЛАЙН-КОНСУЛЬТАНТ

The screenshot shows a chat window with a blue header. On the left, it says 'Вы' (You) followed by a white box containing the name 'Посетитель' (Visitor). On the right, there are icons for a speaker and a refresh button. The main chat area contains the following text: '10:26:47 Пожалуйста, подождите немного, к Вам присоединится оператор. Расчетное время ожидания ответа оператора 1118 сек.' (Please wait a moment, an operator will join you. Estimated waiting time for operator response 1118 sec.). Below this, it says '10:26:47 **Посетитель:** проро'. At the bottom, there are two buttons: a red one labeled 'ЗАКОНЧИТЬ' (END) and a green one labeled 'ОТПРАВИТЬ (ENTER)' (SEND (ENTER)).

Некоторые формы обратной связи не предполагают быстрой реакции на заполнение, и тогда можно ответить в течение дня (но не дольше).

Правило тут простое: чем быстрее отвечаешь, тем приятнее клиенту.

4. Форму удобно заполнять. Под удобством подразумевается количество полей и их размер. Если вам нужны только имя, e-mail и сам отзыв, не заставляйте клиента заполнять какие-то дополнительные поля!

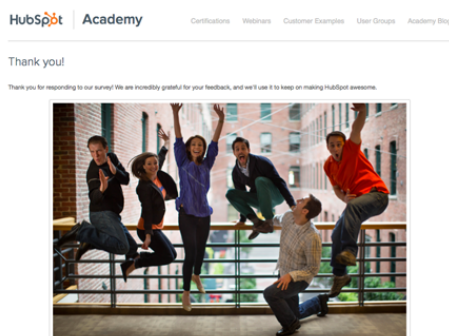
И старайтесь не ограничивать их в масштабе обратной связи – пусть пишут столько, сколько хотят, а не столько, сколько ваша форма позволяет.

Фишки

Покажите клиенту, что вы действительно цените его отзыв, – мало кто верит банальным фразам типа «ваше мнение важно для нас».

Если вы разместите на странице «Спасибо» эмоциональную фотографию своих сотрудников, это будет выглядеть гораздо оригинальнее и искреннее.

Посмотрите, как это реализовано у Hubspot:

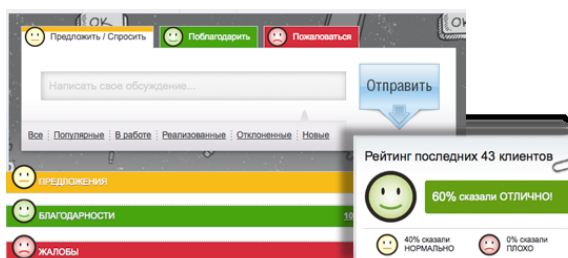


Эта страничка появлялась после того, как пользователь проходил опрос. Здорово, правда?

Инструменты

Сервис «КлиентоМанния» <http://clientomannia.ru/>

поможет вам собрать отзывы отовсюду: с вашего сайта, из соцсетей и блогов, даже из офлайна, разместить их в едином хранилище и общаться с клиентами.



Страница «Спасибо»

Что это?

Страница «Спасибо» – страница, которая появляется после того, как посетитель сайта выполнил желаемое для вас действие, например подписался на обновления вашего блога, прошел опрос или скачал материал.

Что важно?

Главная задача страницы «Спасибо» – показать пользователю, что он все сделал правильно, и поблагодарить его.

Представьте, что вы заполнили форму на сайте, а после этого ничего не происходит.

Что вы будете делать? Скорее всего, станете нажимать на кнопку подтверждения снова и снова, пока не поймете, что, возможно, следует проверить почту (а там уже скопилось 97 писем с ответом, потому что данные отправлялись заново с каждым кликом мыши).

Если же вы видите страницу «Спасибо» – условно назовем это именно страницей, хотя она может быть реализована иначе (например, в виде всплывающего окна или появления сообщения под формой о том, что запрос отправлен), – то сразу понимаете, что данные отправлены, все получилось.

Главная задача этой страницы – показать пользователю, что все прошло успешно и все элементы на этой странице должны работать на эту задачу.

1. Заголовок. Лучше, не мудрствуя лукаво, просто написать: «Спасибо, что...»

Решение шаблонное, но оно позволяет пользователю быстро понять, что «миссия выполнена». А вот и удачный пример:

Спасибо за обращение!

Методическое пособие отправлено на ваш контактный e-mail.

2. Ссылка. На странице «Спасибо» должна быть ссылка, ведь если ее не будет, то пользователь просто закроет ваш сайт.

Но какая?

Здесь возможны варианты.

Может быть, посетитель блуждал по сайту, после этого совершил целевое действие и попал на страницу «Спасибо».

Тогда он точно захочет вернуться туда, где был до этого. Значит, надо дать ему такую возможность.

А теперь представьте, что вы отправили рассылку с призывом пройти опрос. Читатель отзывается, делает то, что вы от него ждете, ну а в конце вы говорите ему спасибо за его действия.

И что он делает после этого? Закрывает ваш сайт (и улыбается, если страница «Спасибо» ему понравилась).

К чему это я? К тому, что в этом случае возможности перехода на главную страницу будет достаточно.

3. Кнопка «поделиться». С помощью страницы «Спасибо» вы можете распространить информацию о себе. Используйте эту возможность! А кнопки «поделиться» помогут вам в этом. Здесь есть тонкость: лучше сделать так, чтобы пользователь рассказывал не про страницу «Спасибо», а про ту, с которой он пришел.

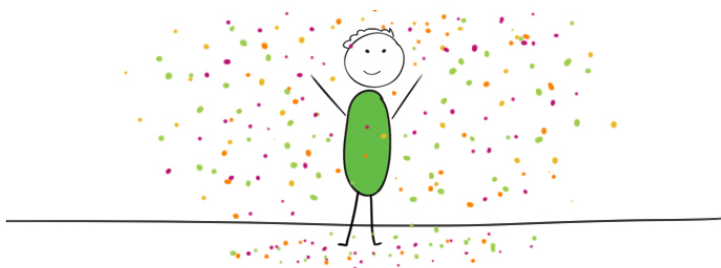
Фишки

Наполните страницу «Спасибо» положительными эмоциями – вы ведь рады, что к вам проявляют интерес?

Покажите это! А вот пример для вдохновения. Еще больше страниц «Спасибо» вы увидите в разделе «Примеры».

СПАСИБО ЗА ПОДПИСКУ!

Ура! Вы подписались на наш блог! Спасибо, что присоединились, и скорее проверяйте почту – там кое-что интересненькое!



Страница 404

Что это?

404 страница – это сообщение: на сайте не найдено то, что искал ваш посетитель. Как укол иголкой – мелочь, а неприятно.

Никто не любит наткаться на эту страницу, и все-таки иногда это случается.

Что остается делать умным маркетерам?

Смягчить впечатления пользователей от попадания на страницу 404.

Что важно?

1. Интерес. Сделайте страницу 404 прикольной, веселой – сделайте ее фишкой вашего сайта. Она должна быть такой, чтобы ее хотелось рассматривать, делать принтскрин, делиться ею с другими.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

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

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