

АУДИТ ТЕКСТОВ САЙТА. ПОШАГОВОЕ РУКОВОДСТВО

Как извлечь максимум из интернет-сайта своей компании? По мнению автора, ключевую роль могут сыграть правильные тексты сайта. В статье предлагается пошаговый план аудита текстов сайта: на что обратить внимание и какие изменения стоит внести, если вы заметили погрешности в текстах.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: корпоративный сайт, контент, текст, аудит текста, конвертация посетителей сайта в клиентов

Корпоративный сайт или интернет-магазин — инструменты продвижения, которые сегодня использует буквально каждая компания. Современные корпорации, делающие большую ставку на интернет-маркетинг, постоянно экспериментируют с контентом сайтов и ищут возможность извлечь максимум из своего присутствия онлайн.

При этом для компаний, которые рассматривают сайт как важный, но не основной инструмент продвижения, типична другая ситуация. Тексты размещаются на сайте на стадии его запуска и «висят» там без изменений долгие годы. В таком случае можно смело утверждать: нынешний сайт может работать лучше!

Контент-агентство Анастасии Дудиной занимается подготовкой текстов для сайтов с 2006 г. В последние годы к нам все чаще обращаются клиенты, которым нужна не разработка текстов с нуля, а аудит существующих текстов и приведение их в современный продающий товар формат. Типичные ошибки, которые обнаруживаются при аудите текстов сайта, можно объединить в четыре группы.

1. Тексты сложно читать с экрана, они перенасыщены информацией, имеют скорее формат

Дудина Анастасия Александровна — копирайтер, руководитель контент-агентства Анастасии Дудиной, ведущая мастер-классов по использованию копирайтинга в продвижении и продажах. Имеет 13-летний опыт практической работы в области маркетинга, в том числе руководства отделом рекламы и PR международного холдинга (г. Минск, Беларусь)

статьи или брошюры (длинные горомоздки предложения, большие абзацы), чем материала для Интернета. Читать их будет только действительно очень заинтересованный клиент. Большинство же просто откроют «Яндекс» и уйдут на сайт конкурентов.

2. Тексты выполняют скорее справочную, чем продающую функцию, т.е. описывают продукт, но не мотивируют к действию. Такие тексты напоминают монолог продавца: они сообщают информацию в одностороннем порядке, не учитывая, какие мысли возникают у потенциального клиента («Зачем мне это нужно? А точно не сломается? Ок, отлично, куплю, но не сейчас. Как-нибудь потом»).

3. Тексты «крутятся» вокруг самой компании, а не клиента и скорее выполняют роль визитки, чем онлайн-продавца. Из таких текстов потенциальный клиент узнает об истории, наградах и сертификатах компании, но не понимает, чем все это может быть полезно ему самому.

4. Тексты не выделяют компанию на фоне конкурентов, они настолько универсальны, что если заменить название компании, то текст можно спокойно скопировать на сайт аналогичной тематики (чем зачастую и грешат конкуренты). По сути дела, такой текст — просто набор слов, никаким образом не подчеркивающий индивидуальность компании.

Все эти ошибки в конечном итоге влияют на конвертацию посетителей сайта в клиентов, а зачастую и на репутацию самой компании.

Наиболее простой и эффективный способ избавиться от вышеописанных ошибок — время от времени проводить аудит текстов сайта. Лучшие помощники в этом деле — свежий взгляд, здравый смысл и четкий план. Именно план аудита текстов сайта (на что обратить внимание и какие изменения стоит внести, если вы заметили погрешности в текстах) мы и предлагаем в данной статье.

Обратите внимание: то, что тексты сайта должны быть уникальными, мы принимаем за аксиому. Проверить ваши материалы на оригинальность можно при помощи бесплатных онлайн-инструментов, например, www.text.ru, [\[watch.ru\]\(http://www.watch.ru\) или программы \[Advego Plagiat\]\(http://www.Advego.com\). Рассмотрим семь основных параметров, которые стоит учесть при аудите текстов сайта.](http://www.content-</p>
</div>
<div data-bbox=)

1. *Легкость восприятия* означает, что обратить внимание стоит на первое впечатление. Возникает ли желание читать материалы на вашем сайте? Легко ли при беглом прочтении («по диагонали») понять, в чем суть вашего пожелания? Или, наоборот, взгляд натывается на «бетонную стену» из текста (длинные предложения, широкие строки, объемные абзацы) и мозг отказывается воспринимать эту информацию с экрана?

Для того чтобы сделать текст более легким для восприятия, используйте форматирование и разбивку на логические части:

- разбейте текст на краткие абзацы (комфортнее всего для взгляда блоки длиной 3–4 строки), одна мысль — один абзац;

- добавьте интервалы между абзацами, так в тексте появится больше «воздуха»;

- раздробите длинные предложения, жертвуйте сложными причастными и деепричастными оборотами;

- сделайте удобную структуру текста: добавьте заголовки и подзаголовки, сделайте их информативными — в идеале при их беглом «сканировании» у посетителя сайта должно складываться понимание того, о чем вы пишете;

- выделите основные слова и мысли полужирным шрифтом, так называемый прием сквозного чтения также помогает представить информацию так, что взгляд читателя «схватит» ее за считанные секунды;

- представьте максимум информации в виде маркированных списков (буллетов), они добавляют ощущение четкости: информация разложена по полочкам;

- добавляйте в текст цифры: во-первых, они, хорошо привлекают внимание, а во-вторых, дают потенциальному клиенту ощущение конкретности.

Покажем на примерах работу с текстом сайта ООО «ФасадСтройКомплект» (www.fasadsk.by) Текст на сайте этой компании до аудита выглядел следующим образом.

«Сухие строительные смеси

В строительстве используются следующие виды сухих строительных смесей: штукатурные для внутренних и наружных работ, клеевые для облицовочных работ, шпатлевочные, ремонтные, монтажные, фуговые, клеевые для кладочных работ, для самонивелирующихся наливных полов, гипсосо-держащие смеси для внутренних штукатурных и ремонтных работ, для гидроизоляционных работ, для тепловой реабилитации зданий, для кладки кирпича и бетонных блоков. Сухие смеси для проведения штукатурных работ внутри и снаружи здания выпускаются разной фактурной поверхности: «гладкой», «под шубу», «кореvidной», «под затирку». Фактура поверхности получается различной из-за разной крупности используемых наполнителей, различного инструмента, используемого при нанесении смеси, и способа нанесения.

В качестве сырья для производства сухих смесей служат минеральные наполнители (песок, доломитовый наполнитель, микромрамор), минеральные вяжущие (цемент, известь, гипсовое вяжущее) и специальные модифицирующие компоненты, позволяющие значительно улучшить качество сухих смесей и снизить их расход при производстве работ.

Благодаря модификации полимерами минеральные сухие смеси по таким свойствам, как прочность сцепления с основанием, водоудержание, водоотталкивающий эффект, способность к высыханию после увлажнения, минимальная склонность к образованию трещин, коренным образом отличаются от традиционно используемых ранее растворных смесей. Модифицированные сухие смеси позволяют нетрадиционным способом решать задачи как при новом строительстве, так и при реконструкции и ремонте зданий».

После проведения аудита он стал выглядеть иначе:

«Сухие строительные смеси

Применение сухих смесей в строительстве — современная и выгодная альтернатива использованию растворов, приготовленных непосредственно на объекте, и растворов заводского изготовления.

Преимущества сухих смесей заключаются в том, что при их использовании:

- благодаря стабильности составов и эффективному смешиванию значительно повышаются качество и уровень строительных работ;
- производительность труда повышается в 1,5–3 раза в зависимости от вида работ и механизации;
- материалоемкость работ снижается в 3–4 раза;
- значительно упрощается логистика и снабженческие складские операции.

Виды сухих строительных смесей

В строительстве используются следующие виды сухих строительных смесей:

- **штукатурные** — для внутренних и наружных работ (например, высококачественная штукатурка стен);
- **клеевые** (клей для плитки, клей для блоков) — для облицовочных работ;
- **шпатлевочные, ремонтные, монтажные, фуговые, клеевые** — для кладочных работ, для самонивелирующихся наливных полов;
- **гипсосо-держащие** — для внутренних штукатурных и ремонтных работ».

Правильная структура творит чудеса.

2. *Краткость* означает, что следует обратить внимание, все ли в ваших текстах лаконично и по сути. Не возникает ли ощущения перенасыщенности информацией? Выполняет ли каждый абзац, каждый блок свою продающую функцию или размещен на сайте «для объема»?

Опишем план действий.

- Прежде всего удалите все лишнее. Исследования утверждают, что любой текст можно сократить минимум на треть. Практика показывает, что текст без ущерба общему смыслу, и даже во благо ему, можно сокращать почти бесконечно.

На английском этот принцип называется KISS (Keep It Short and Simple — делай короче и проще) и призывает к простоте и краткости. Например, фразу «В нескольких минутах ходьбы от жилой застройки мы строим большой продовольственный магазин с другими торговыми точками»

стоит трансформировать в простое и понятное «Рядом с вашим домом будет построен гипермаркет».

■ Сместите фокус с проблем на выгоду. Суть этой рекомендации иллюстрируют два примера описания услуги автокредитования. В первом случае текст сообщает очевидную информацию, что покупка в кредит подразумевает «растянутый» процесс оплаты: «Кредит на авто позволит вам не откладывать покупку до того времени, пока вы сможете собрать всю необходимую сумму. Платить в течение некоторого времени раз в месяц определенную сумму гораздо удобнее для бюджета, нежели одновременно изъять из него немалую сумму.

Мы поможем вам выбрать оптимальные условия автокредитования из предложенных на рынке кредитных услуг. Поможем оформить необходимый пакет документов, передадим заявку в банк и проконтролируем сделку до момента выдачи кредита». По сути дела, такой текст транслирует читателю мысль: еще пять лет тебе придется каждый месяц отдавать 30% зарплаты банку.

Текст после аудита рекламирует ту же услугу, но он фокусируется на другой идее: ты платишь всего 1/5 от стоимости автомобиля и уже завтра едешь на работу на своем новеньком авто, а не в душном вагоне метро: «Кредит на покупку автомобиля позволит вам стать владельцем нового X уже сегодня, оплатив всего 20% от его стоимости. Специалисты автоцентра X помогут вам:

- выбрать оптимальные условия автокредитования;
- оформить пакет документов и передать заявку в банк;
- проконтролировать сделку до момента выдачи кредита».

Важно, сокращая тексты, учитывать, что часто посетители попадают на определенную страницу вашего сайта через поиск. Они не читали страницу «О компании», не видели ваших преимуществ, и при этом у них должно сложиться четкое понимание, кто вы и что предлагаете.

Ваш сайт не «Википедия». Не стоит писать о том, что потенциальный клиент может узнать на справочных ресурсах. Стоит оставить только информацию, важную здесь и сейчас для принятия решения о сотрудничестве с вами.

3. *Свойства или выгоды*: здесь необходимо обратить внимание на то, объясняют ли ваши тексты клиенту, что ему даст сотрудничество с вами. Описывают ли они набор свойств вашего продукта / сервиса или говорят о том, как вы можете улучшить или облегчить жизнь клиента?

Классики маркетинга утверждают, что клиенты покупают не дрель, а дырку в стене. Сегодня же все чаще звучит мысль о том, что покупают они не дырку в стене, а картину, висящую над диваном.

Трансформируем свойства в выгоду. Логика трансформаций продемонстрирована в таблице. В данном примере «Свойства» описывают конструкцию окон ПВХ (что, скорее, вызывает вопросы (например, чем однокамерный стеклопакет лучше двухкамерного), чем мотивирует к покупке). «Преимущества» показывают, какие возможности («дырка в стене») открывает установка окон ПВХ в абстрактном доме. «Выгоды» иллюстрируют конечный результат («картина над диваном») от покупки для вас.

От того, насколько грамотно и продуманно сформулированы выгоды вашего предложения, на 80% зависит успех онлайн-коммуникаций. Здесь будет особенно полезно поговорить с менеджерами по продажам, которые общаются с клиентами напрямую. С какой «болью» приходят к вам клиенты, какие проблемы хотят решить? Какие у клиентов есть опасения, какие возражения? Какие аргументы чаще всего становятся решающими при принятии решения о покупке?

При описании выгод особенно хорошо работают:

- цифры, иллюстрирующие потери или приобретения (к примеру, как в одной из рекламных кампаний окон Rehau: «10 815 руб. за сезон вылетают из окна»);
- аргументы, убеждающие, что затраты денег сейчас — это, по сути дела, не расходы, а выгодные

Таблица. Трансформация свойств в выгоды

Свойства	Преимущества	Выгоды
<ul style="list-style-type: none"> ■ Окна ПВХ — многокомпонентная конструкция, состоящая из: профиля ПВХ, стеклопакета, откосов и комплектующих элементов ■ Окна ПВХ могут состоять из однокамерного, двухкамерного или трехкамерного стеклопакета 	<p>Окна ПВХ:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ защищают от шума и пыли, ветра и дождя; ■ позволяют снизить расходы на электроэнергию; ■ добавляют элегантности вашему интерьеру 	<p>Установив окна ПВХ, вы:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ будете чувствовать себя дома более комфортно; ■ будете платить за электроэнергию на 1200 руб. меньше каждый месяц; ■ сделаете важные инвестиции, которые увеличат стоимость вашей квартиры

вложения (как в примере выше: «инвестиции, которые увеличат стоимость вашей квартиры») (см. таблицу).

И при этом не работают, а скорее вызывают недоверие слова вроде «лучший», «уникальный». Объясните клиентам, «чего они могут ожидать, отдавая вам своих заработанных в поте лица Бенджамин¹».

4. *Уместность стиля* предполагает, что необходимо обратить внимание, «говорят» ли ваши тексты с читателем так, как говорили бы менеджеры с клиентом при личной встрече? Прочитайте тексты вслух. Смогли бы вы озвучить их дословно на деловых переговорах?

План действий по улучшению текста будет следующим.

- Уберите излишний официоз. Формулировки вроде «является», «выполняет функции», «осуществляет воздействие» и прочие фразы, не характерные для разговорной речи, «утяжеляют» ваш текст: «Ревитализирующий крем Х. Гомеопатизированный препарат обладает выраженным ревитализирующим и реструктурирующим действием. Благодаря нормализации синтеза коллагена и эластина восстанавливает структуру дермы». Бытует мнение, что текст для сферы b-2-b должен быть «серьезным» и «солидным». Но пусть он содержит серьезные и солидные деловые предложения, а не речевые обороты.

- Говорите на одном языке с клиентом. Хорош или плох текст в данном примере? Однозначный вердикт вынести сложно, не зная, на какую аудиторию он рассчитан. Если крем предлагается конечному потребителю, то, очевидно, клиент мало что поймет из описания. В данном случае разумнее было бы сделать упор на то, какого эффекта стоит ожидать от этого крема: «Крем от морщин омолаживающий. Нежный крем содержит экстракты корней пиона и лепестков сакуры, которые принимают участие в омолаживающем процессе: разглаживают морщины и препятствуют появлению новых».

Если же целевая аудитория — профессиональные косметологи, то излишняя «примитивизация» текста может сослужить плохую службу. И в этом случае использование сложной профессиональной лексики в определенных ситуациях оправданно — мы говорим на одном языке с клиентом.

- Избегайте фокуса на местоимении «мы». «Мыканье» — фокусирование на своей компании, а не на клиенте — уместно на странице «О компании». В большинстве других случаев при описании услуг или преимуществ стоит сместить фокус на «вы», объяснив, чем ваша компания и ее услуги могут быть полезны клиентам. Например, на заре работы нашего агентства на главной странице сайта крупным шрифтом была написана фраза: «Мы создаем контент». Со временем ее место заняло предложение: «Решаем

¹ Lorrie Morgan-Ferrero. Red hot copy's secret sauce to sizzling copy. — <http://redhotcopy.com/signup/wp-content/uploads/2012/10/SecretSauceChecklist.pdf>.

задачи вашего бизнеса при помощи свежих идей и ярких текстов».

Таким образом, если вы рассматриваете сайт как своего виртуального продавца, помогите ему «заговорить» так, как общался бы «живой» продавец с клиентом.

5. *Наличие штампов и клише* — также важный параметр. Проверьте, есть ли в ваших текстах фразы:

- молодая динамично развивающаяся компания;
- команда профессионалов, лучшие специалисты;
- индивидуальный подход;
- многолетний опыт на рынке;
- репутация надежного партнера;
- полный комплекс услуг —

и другие красивые, но абсолютно пустые и затиранированные формулировки.

Например: «Мы — молодая, динамично развивающаяся компания, в которой для высококвалифицированных и целеустремленных сотрудников открываются большие перспективы карьерного роста. Мы заботимся о своих сотрудниках». Лучше использовать следующий текст: «Наш автосервис оснащен новейшим оборудованием. Мы используем только качественные материалы от ведущих производителей. У нас работают опытные и грамотные мастера. Мы даем гарантию на все выполняемые работы».

В своей практике мы встречали сайты, полностью состоящие из подобных универсальных текстов ни о чем. Тем самым они буквально «сигнализируют» потенциальному клиенту: мы просто одни из многих, нам нечего вам дать кроме того, что предлагают другие.

В действительности клиенты любят честность. Они готовы проникнуться большим доверием к компании, которая открыто говорит, что у нее в штате пока всего три сотрудника, зато они четко понимают, что не имеют права на ошибку, чем к «команде профессионалов во всех областях».

План действий предлагаем следующий. Внесите максимум конкретики. В дискуссии «Одно предложение, которое делает вас сильнее» на сайте Habrahabr.ru был предложен отличный шаблон (в хорошем смысле этого слова), который поможет сформулировать, что и кому предлагает ваша компания. Просто добавьте фразы, отражающие суть вашей компании: (Название продукта / проекта) это (категория продукта) для (целевая аудитория) который (основная задача) посредством (уникальность).

Например: Google — это поисковая система для пользователей Интернета, которая позволяет людям быстро находить необходимую информацию, применяя лучшие алгоритмы для получения быстрого и точного результата поиска².

Сначала поняв для себя, а затем четко объяснив другим, кто вы и кто ваш целевой клиент, вы сможете сделать огромный шаг вперед как в онлайн-, так и в традиционном маркетинге.

6. *Кого мы продаем* — себя или отрасль? Здесь следует обратить внимание, не забыли ли вы «продать» и себя, описывая товар или услугу? Понятно ли из текста, что вы профи в своей области или надежный поставщик? Или текст отлично рекламирует сам продукт, но оставляет потенциальному клиенту возможность «нагуглить» другую компанию и оформить заказ у конкурентов?

Кроме очевидной опасности, что клиент может уйти к конкурентам, выставившим цену на доллар ниже вашей, существует и другой риск, а именно: качественные тексты, грамотно продвигающие услугу, очень быстро копируют другие сайты аналогичной тематики.

В последнее время вопрос защиты авторских прав в Интернете регулярно поднимается в маркетинговом сообществе на деловых конференциях и на государственном уровне. Но если резюмировать итог, то на практике защитить свои тексты от копирования в Интернете если и возможно, то крайне сложно и затратно. Гораздо проще изначально писать тексты, «заточенные» именно под

² Одно предложение, которое делает нас сильнее. — <http://habrahabr.ru/company/twins/blog/150406/>.

вашу компанию, такие, которые конкурентам будет просто бессмысленно копировать.

Предлагаем действовать следующим образом.

■ Выделяйтесь на фоне конкурентов. Именно здесь, в особенности у молодых компаний, возникает вопрос: как? На самом деле, выход всегда есть, даже если на первый взгляд кажется, что компания ничем не отличается от своих коллег по отрасли.

Зачастую достаточно лишь нескольких фактов или ремарок, которые уже «западут в душу» потенциальному клиенту. Часто особенности компании незаметны «изнутри» и кажутся чем-то само собой разумеющимся и обыденным. Именно поэтому для поиска «изюминки» вашей компании имеет смысл привлечь «человека извне» — существующего клиента, партнера, консультанта. Вот лишь несколько направлений, в которых можно двигаться во время «мозгового штурма».

Первое — искать объективные преимущества. Да, это очевидно в теории, но не всегда сразу бросается в глаза на практике.

Приведем пример из жизни: при общении с молодым белорусским интернет-магазином изначально казалось, что здесь все как у всех. Стоит отметить, что схема работы большинства интернет-магазинов в Беларуси построена по двум сценариям. Либо у магазина есть собственный склад, откуда идет доставка, либо интернет-магазин выступает лишь посредником и после заказа привозит заказчику товар со склада поставщика. В любом случае клиент покупает товар «вслепую». В разговоре с клиентом выяснилось, что у магазина есть шоу-рум прямо в центре Минска — отличная возможность для тех, кто перед покупкой любит «пощупать» товар. Именно эта особенность и стала отправной точкой в описании интернет-магазина и его преимуществ.

Второе — говорить о том, что забывают сказать другие. Закон о защите прав потребителей гарантирует белорусским покупателям беспроblemный возврат определенных категорий товаров, например одежды, в течение 14 дней.

Приведем еще одну реальную историю. Примерочная в магазине женской одежды. Типичная ситуация: женщина, разглядывая себя в зеркале, думает, подойдет ли эта блузка к висящей дома в шкафу юбке, или придется подбирать под нее новый «низ», новые аксессуары, а потом туфли и т.д.? В общем, сомнений больше, чем решимости совершить покупку. И вот, прямо на зеркале этой примерочной она замечает напоминание: «Вы сомневаетесь в покупке? Нет проблем! В течение 14 дней вы можете вернуть или обменять товар».

По сути, магазин не сообщил покупательнице ничего сверхординарного, всего лишь напомнил о правах, которые гарантированы ей и в любом другом магазине. Просто сделал это в нужное время, в нужном месте и сделал это первым, чем значительно повысил свои шансы на продажу.

Третье — создавать и обыгрывать образ. В известном фильме «О чем говорят мужчины» ресторан предлагал взыскательной публике не гренок, а крутон. И единственное их отличие заключалось в том, что «гренок не может стоить 8 долларов, а крутон может».

Разработав оригинальное позиционирование своей компании, товара или услуги, вы сможете моментально запомниться своим потенциальным клиентам (и, возможно, хоть и совсем не обязательно, продать за 8 долларов то, что стоит 20 центов).

Например, перед небольшой белорусской IT-компанией стояла задача привлечь новых сотрудников. Задача не из простых, с учетом того что талантливые IT-специалисты в Беларуси нарасхват, и крупные компании предлагают высокие зарплаты, завидные социальные пакеты и прочие бонусы. В процессе общения с клиентом выяснилось, что компания занимается разработкой «штучных» инновационных проектов — таких, где нужно экспериментировать, искать нестандартные решения и добиваться результатов, которые станут в своем роде революционными. Все почти как в химической лаборатории, где проводятся опыты и тесты, выводятся новые формулы и вещества.

В результате компании был предложен образ «лаборатория IT-инноваций», для сайта была подобрана графика, визуально поддерживающая эту идею, что позволило выделить компанию на фоне десятков конкурентов.

■ Дайте клиенту почувствовать, что вы его понимаете. Хороший продающий текст для сайта — это ваш диалог с «внутренним голосом» клиента. Попробуйте представить себе возражения самого придирчивого клиента и «отработайте» их, т.е. дайте аргументированный ответ, прежде чем клиент решит для себя «нет, не буду покупать, потому что...». Например: «Да, наши цены выше среднерыночных, зато вы получаете гарантированную техническую поддержку 24 часа в сутки семь дней в неделю в течение года».

Прочтите текст «О компании» и «Преимущества» на своем сайте, а затем — на сайте двух-трех ближайших конкурентов. Именно такой видит общую картину ваш потенциальный клиент. Надеюсь, вы нашли пять отличий в свою пользу?

7. *Мотивация к контакту* заставляет обратить внимание, чем заканчивается ваш текст, насколько просто найти ваши контакты и насколько понятно описаны причины, почему клиенту стоит сделать это прямо сейчас?

Многие сайты, сделанные в начале 2000-х гг., «грешат» тем, что контактную информацию бывает найти довольно сложно. Иногда для этого приходится приложить усилия. В более современных сайтах контакты, как правило, «зашиты» в самом шаблоне и отображаются на каждой странице, но сегодня недостаточно и этого. Таким образом, вам необходимо сделать следующее.

■ Мотивировать клиента связаться с вами или оставить свои контакты. Приведем варианты, как это сделать.

Первый вариант — предложите клиенту небольшую услугу бесплатно, дайте ему понять, что он ничего не теряет, а только приобретает, обращаясь к вам за помощью. В этом случае текст может быть таким: «Хотите провести лето в Европе? Для получения бесплатных консультаций по оформлению шенгенской визы свяжитесь с нами прямо сейчас».

Второй вариант — предложите скидку, к примеру, за оформление заказа онлайн.

Классический элемент продающего текста — так называемый оффер — предложение, ограниченное определенными рамками, чаще всего временными. Ощущение «уходящего поезда» неплохо мотивирует к покупке. Однако при размещении таких («действительно до») предложений онлайн важно не забыть вовремя обновить информацию или предложить другие виды скидок.

■ «Уговорите» клиента оставить свой e-mail. Даже если он сейчас уйдет, ничего не купив, вы получите контакт, с помощью которого можно выстраивать дальнейшие отношения.

Массу удачных формулировок, предлагающих клиенту «обменять» e-mail на какую-либо полезную для него информацию, можно найти на сайтах инфобизнесменов. Чаще всего они обещают «подробную инструкцию по поиску клиентов», «шаблон делового письма», «чек-лист для подготовки выставки» и т.д.

Поделитесь чем-то действительно полезным для вашей целевой аудитории, и потенциальные клиенты не уйдут от вас бесследно. Именно контакт с клиентом — то, для чего делалась вся предыдущая работа. Пригласите его к обсуждению сотрудничества. Удивительно, но одно простое напоминание («позвоните», «сообщите», «поделитесь информацией») действительно может увеличить конверсию посетителей сайта в потенциальных клиентов.

После того как вы оценили тексты по всем семи пунктам и внесли нужные корректировки, на сайте должны остаться емкие, лаконичные, четко структурированные тексты, где каждая фраза имеет вес и значение. Все «пустое» безжалостно удаляется, все обобщенное и универсальное конкретизируется, во все шаблонное добавляется ваша индивидуальность.

Работа с текстами сайта иногда требует вдумчивого анализа, а иногда бывает достаточно и простейших изменений, чтобы тексты «зазвучали» по-новому и стали работать совершенно иначе.

То, какие именно методы улучшения текстов сработают для каждого отдельного сайта, иногда бывает очевидно (к примеру, если изначально тексты сайта нечитаемы с экрана в принципе). Иногда это можно установить только путем вдумчивых и целенаправленных экспериментов

(особенно это касается пунктов о «продаже» себя, выгодах и мотивации к действию). Важно помнить, что «серебряной пули» здесь не существует, и добиться успеха поможет только регулярная работа с текстами и аналитика сайта. Главное — пробовать и не стоять на месте.