



УБОЙНЫЕ СОВЕТЫ ПО ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	2
Глава 1. Четыре «убийцы» конверсии, или Почему уходят клиенты?	3
Глава 2. Превращаем посетителей в покупателей: 7 эффективных приемов увеличения конверсии	8
Глава 3. Как использовать социальные доказательства для увеличения продаж в интернет-магазине?	14
Глава 4. Видео в интернет-магазине — мощный инструмент увеличения продаж	20
Глава 5. Как писать продающие описания товаров: 8 советов с примерами	26
Глава 6. Как писать текст о компании?	28
Глава 7. Как сделать качественную фотографию товара?	32
Глава 8. Пять способов увеличить средний чек в интернет-магазине	34
Глава 9. Как привлекать клиентов через социальные сети	38
Заключение	44

ВСТУПЛЕНИЕ

Человеку, который только решает начать свой путь в интернет-торговле, может показаться, что в этой сфере все очень просто. Создать сайт сегодня можно быстро и недорого, склад на начальном этапе иметь не обязательно, достаточно разместить на сайте прайсы поставщиков.

Только сразу после запуска интернет-магазина начинают всплывать «подводные камни», и приходит понимание того, что вы недооценили сложность бизнеса. Простой пример: привлечение посетителей на сайт — дело достаточно дорогое (30-40 рублей за лид — уже норма), конверсия колеблется в пределах 1-2%. При этом многие посетители, оформив заказ, его не выкупают, а вы уже забрали товар у поставщика. Немало головной боли приносят и возвраты.

В этой книге мы не пытаемся дать вам исчерпывающее руководство по электронной коммерции — слишком объемной она бы получилась. Мы хотим помочь вам избежать самых распространенных ошибок, которые допускают 90% владельцев интернет-магазинов, а также подсказать наиболее эффективные на сегодняшний день пути увеличения конверсии и прибыли.

Приятного чтения! И с ходу полезный совет — сразу же внедряйте то, что описано в книге. Не оставляйте информацию «про запас»! Прочли главу — примените полученные знания на практике. И так с каждой следующей. Тем более, CS-Cart — единственная система на российском рынке, позволяющая тестировать маркетинговые гипотезы на сайте без затрат на разработчиков. Об этом у нас есть [подробное видео](#). Поэтому читайте, просвещайтесь и внедряйте. Хороших вам продаж!

С уважением,
Павел Трубецков

Директор по маркетингу CS-Cart Россия



ГЛАВА 1.

ЧЕТЫРЕ «УБИЙЦЫ» КОНВЕРСИИ, ИЛИ ПОЧЕМУ УХОДЯТ КЛИЕНТЫ?

Нередко можно наблюдать странную ситуацию: у интернет-магазина тысячи посетителей, а продажи не идут. Казалось бы, больше посетителей на сайте — больше продаж. Но, нет, привлечь тысячу человек в интернет-магазин недостаточно. Нужно заставить их что-то купить, то есть, конвертировать посетителей в покупателей.

Если в вашем интернет-магазине много посетителей и мало продаж, эта глава поможет разобраться в причинах, и искоренить их.

1. Недоверие клиентов

В обычном магазине доверие клиентов завоевать легче, чем в интернет-магазине, даже, если это палатка с арбузами или киоск с газировкой. В физических магазинах покупатель получает товар сразу, а сама торговая точка вряд ли исчезнет в ближайшую неделю. Перед покупкой можно лично пообщаться с хозяином магазина, что значительно повышает доверие.

В интернете вам никто просто так не поверит. И вы сами вряд ли бы доверились интернет-магазину, если бы у него не было:

- Страницы «О компании» с подробным описанием магазина, а не парой сухих предложений;
- Обзоров товаров и отзывов о магазине;
- Упоминаний в СМИ (телевидение, газеты, интернет-издания, социальные сети);
- Имени владельца, телефонов, электронной почты на витрине;
- Гарантий безопасности платежей;

Что делать?

Во-первых, создайте страницу «О компании» и напишите на ней о себе, о создании магазина и о вашей миссии. Укажите в тексте свое имя — клиенты будут знать, что за обложкой сайта сидит живой человек, к которому можно обратиться по имени. Если о вашем магазине есть упоминания в СМИ, обязательно расскажите об этом (**подробнее о том, как создать эффективный текст о компании читайте в Главе 7*).

Во-вторых, используйте отзывы реальных людей о товарах и магазине для повышения доверия.

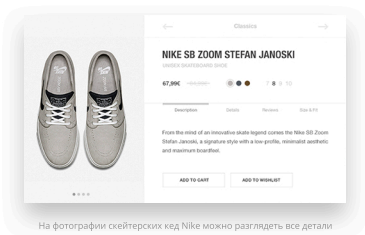
В-третьих, наладьте обратную связь. Клиенты должны иметь возможность быстро связаться с представителями магазина и получить помощь. Лучший вариант — создать раздел, посвященный обслуживанию клиентов с контактами и ответами на часто задаваемые вопросы. В контактах не используйте адреса электронной почты на бесплатных доменах вроде @mail.ru или @yandex.ru. Такие адреса не создают ощущение профессионализма и успешности. Заведите адрес в формате *contact@названиекомпании.ru*.

В-четвертых, обеспечьте безопасность своему сайту. Многие посетители сразу обращают внимание на значок замка и HTTPS-соединение в адресной строке браузера. **HTTPS-соединение — обязательное требование для современного интернет-магазина.** Для безопасного соединения на веб-сервер нужно установить SSL-сертификат. С SSL-сертификатом данные, передаваемые между сервером магазина и браузером клиента, надежно шифруются. Поэтому покупать в таком интернет-магазине безопасно — злоумышленники не смогут заполучить платежные данные клиентов.

2. Низкое качество изображений товаров

Представьте, что у вас магазин фетровых шляп в центре города. В вашем физическом магазине покупатели видят шляпы собственными глазами, трогают их руками и могут примерить. И только после всех манипуляций они решают, покупать или нет.

В интернет-магазине покупатели не могут ничего потрогать и примерить. Поэтому вам нужно максимально приблизить восприятие товара к тому, что они получают в физическом магазине. Сделать это можно с помощью качественных фотографий товара с разных ракурсов.



Товар должен быть хорошо освещен, находиться на стойке и не отбрасывать лишние тени, которые затрудняют осмотр. Поэтому быстрой фотографией на камеру смартфона тут не обойтись. Некачественное изображение не только ухудшает визуальное восприятие товара, но также вселяет в покупателя сомнения в вашем профессионализме.

Что делать?

Важно создать эффектный и качественный фотоконтент. *(Подробнее о том, как этого добиться читайте в Главе 5)*

3. Слабые описания товаров

Крутые профессиональные фотографии товара — только полдела. Их должен сопровождать хороший текст. Плохое описание товара уменьшает шанс склонить посетителя к покупке. С плохим описанием вы не сможете выделить товар среди массы аналогов и расположить посетителя к себе.

Очень плохо, если в описаниях допущены лексические, грамматические и пунктуационные ошибки. В таких случаях посетитель уходит сразу, так как начинает сомневаться в вашем профессионализме и надежности. У него появляются мысли: «А вдруг они допустят ошибку в адресе доставки, и я не получу заказ?» или «А можно ли доверять таким неграмотным людям мои платежные данные?».

Что делать?

Два железных правила описания товаров гласят:

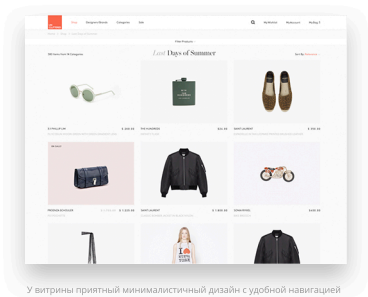
- **Не допускайте языковых ошибок;**
- **Размещайте ПРОДАЮЩИЕ описания;**

**Подробнее о том, как создавать действительно продающие описания, рассказано в Главе 6.*

4. Плохой дизайн витрины

В дизайне сайта важны две вещи: **внешний вид** и **навигация**. Люди любят красивые вещи. Выбирая из двух автомобилей с одинаковыми ходовыми качествами, вы, наверняка, предпочтете авто с более красивым кузовом. Кузов — лицо автомобиля, как витрина — лицо вашего интернет-магазина. Магазин с классным дизайном выглядит профессионально и успешно, поэтому вызывает больше доверия.

Но одной красоты мало. Покупателю должно быть удобно пользоваться витриной. Если поиск нужного товара требует усилий, вы потеряете потенциального клиента. Поэтому навигацию нужно хорошо продумать.



Некоторые интернет-магазины пытаются использовать прием «bull's bull», придуманный в ИКЕА. Это нагромождение товаров в одном месте, из-за чего создается ощущение объема и дешевизны. В интернет-магазине нагромождение не сработает — клиент не сможет сконцентрироваться на нужном товаре.

Что делать?

- Установите или закажите красивую адаптивную тему.
- Настройте блоки витрины так, чтобы все важные элементы навигации были под рукой. Убедитесь, что до любого товара можно добраться максимум за 3 щелчка или касания.
- Не нагромождайте товары в кучу и не используйте чрезмерное количество изображений.

ГЛАВА 2.

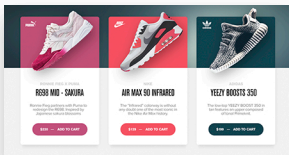
ПРЕВРАЩАЕМ ПОСЕТИТЕЛЕЙ В ПОКУПАТЕЛЕЙ: 7 ЭФФЕКТИВНЫХ ПРИЕМОВ УВЕЛИЧЕНИЯ КОНВЕРСИИ

Чтобы интернет-магазин развивался, а продажи увеличивались, нужно постоянно искать способы привлечения потенциальных клиентов и конверсии их в покупателей. Таких способов масса. Разобраться в них и выбрать подходящие сложно даже опытному интернет-бизнесмену. В этой главе рассмотрим 7 эффективных приемов, которые принесут пользу любому интернет-магазину.

1. Создавайте сильный призыв к действию

Призыв к действию — эффективный прием довести посетителя до покупки. Часто этому приему не придают значения, однако **призыв к действию — отличный рабочий способ увеличить конверсию.**

Главное в призыве к действию — явное указание посетителю следующего шага для завершения действия. Призыв к действию должен быть простым и понятным. Он не должен требовать от посетителя кучи телодвижений — только одно действие: щелчок по тексту или картинке со ссылкой. Ссылка может вести на страницу оформления заказа, промо-акцию, распродажу или подписку на рассылку. Если добавить призыв к действию в правильном месте на сайте, можно сконвертировать больше клиентов.



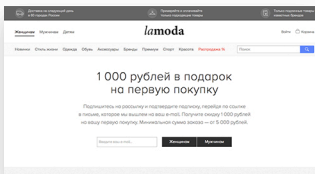
Большие заметные кнопки призывают добавить товар в корзину

2. Собирайте базу подписчиков

Вам нужно собрать базу электронных адресов подписчиков. Потом будете использовать эту базу для рассылок с новостями и промо-акциями. Собрать базу подписчиков можно разными способами: добавить на витрину форму для подписки или настроить всплывающее окно со специальным полем для подписки.

Вариант со всплывающим окном эффективнее для вас, но раздражительнее для посетителя: окно всплывает поверх витрины и его нужно закрыть вручную. Зато посетитель гарантированно увидит форму подписки и, если ему действительно нужно, подпишется на рассылку. Такие всплывающие окна раздражают, но дело свое делают эффективно. Посетители будут подписываться охотнее, если прописать в окне бонусы от подписки.

После добавления поля подписки на сайт, ваша база подписчиков начнет постепенно набираться. Следующий шаг — электронные рассылки.



За подписку дают бонус — 1 000 рублей на первую покупку

3. Делайте электронные рассылки

Электронные рассылки с новостями, промо-акциями и специальными предложениям работают лучше других приемов. **Рассылки — наиболее эффективный инструмент для увеличения конверсии.** 80% интернет-покупателей утверждают, что получают маркетинговые рассылки наравне с личными рассылками. 70% покупателей пользуются предложениями из рассылок: купонами, скидочными кодами, персональными предложениями. Кроме того, больше половины интернет-покупателей подписываются на рассылки из-за бонусов. Учитывайте эти факты при использовании приема с формой подписки: напишите в форме, что в рассылках вы будете дарить бонусы подписчикам.

ROI (Коэффициент возврата инвестиций)
на 1 потраченный доллар



Рассылки эффективнее и выгоднее других способов онлайн-маркетинга

4. Проводите промо-акции и конкурсы

Одной из тем рассылок могут быть конкурсы и промо-акции. Крутой конкурс или мощная промо-акция поможет привлечь новых покупателей и повысить лояльность постоянных.

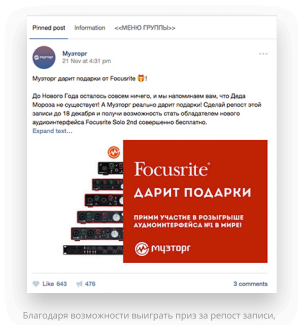
Разыграйте среди посетителей интернет-магазина какой-нибудь товар, скидку или бесплатную доставку, и интерес к вашему магазину обеспечен. Конкурс нужно хорошо организовать и продумать, чтобы победители обязательно получили свои призы. Если в конкурсе произойдет сбой — он принесет больше вреда, чем пользы. То же самое с промо-акциями: можно предложить скидочный купон в обмен на подписку или участие в опросе. Качественные конкурсы и промо-акции помогут резко увеличить **популярность магазина и базу подписчиков за короткий срок.**

Конкурсы и промо-акции помогут повысить эффективность следующего маркетингового приема — сарафанного радио. **Чем больше людей знает о крутых событиях в вашем магазине, тем больше их друзей заглянет на ваш сайт.**

5. Поощряйте сарафанное радио

Сарафанное радио — маркетинг из уст в уста. Это когда ваши покупатели рассказывают о вашем магазине и товарах своим друзьям и близким. **Сарафанное радио — один из самых эффективных способов привлечь новых клиентов.** Вы же больше поверите словам друга, нежели безликому рекламщику?

Аналитический сервис *Nielsen* провел исследование и установил, что 92% людей верят рекомендациям друзей и близких больше, чем рекламе, а 77% покупают товар охотнее, если узнают о нем от близких людей.



Благодаря возможности выиграть приз за репост записи, акция разлетается по соц. сети

6. Сохраняйте товары посетителя в корзине

Чтобы клиенты оставались с вами, а новые посетители не убежали, магазин нужно сделать максимально удобным. В первую очередь важно упростить процесс покупки: от добавления товара в корзину до завершения оплаты.

Представьте, приходите вы в интернет-магазин, 2 часа ищите нужные товары и кладете их в корзину. Оплатить заказ решаете вечером, когда домой придете. Приходите после работы домой, открываете тот интернет-магазин, чтобы завершить покупку, а корзина пуста. Теперь вам надо еще 2 часа тратить, чтобы заново найти товары. Такая работа корзины раздражает посетителей, и они закрывают вкладку с магазином. Все, посетитель не превратился в покупателя! Чтобы не раздражать и не терять посетителей, сделайте процесс покупки приятным и удобным — сохраняйте товары посетителей в корзинах минимум 12 часов.

7. Встраивайте живой чат

Коммуникация с клиентами стоит если не на первом или втором, то точно на третьем месте по важности. **Хороший контакт с клиентами гарантирует повышение продаж и лояльность.** Нужно быстро отвечать на вопросы покупателей и решать конфликты на месте.

Для этого рекомендуется пользоваться чатом, встроенным на сайт. Чат лучше общения по телефону, потому что люди не любят разговаривать по телефону с незнакомцами и чаще предпочитают письменное общение. Электронные письма не подходят, потому что ответа долго ждать, а соцсети — потому что надо уходить из магазина и идти в соцсеть. Живой чат работает на витрине магазина, и клиент получает ответ мгновенно. Быстрые ответы менеджера увеличивают шанс продать товар.

ГЛАВА 3.

КАК ИСПОЛЬЗОВАТЬ СОЦИАЛЬНЫЕ ДОКАЗАТЕЛЬСТВА ДЛЯ УВЕЛИЧЕНИЯ ПРОДАЖ В ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЕ?

Представьте, что вы переехали в другой город. Пришло время покупать продукты на неделю, а вы не знаете, какой магазин лучше. Проезжаете несколько: в первом магазине полно народу, а в других — мало или нет вообще никого. Наверняка вы выберете первый магазин. Там много людей, а значит, они доверяют этому магазину больше, чем другим. Вы получили социальное доказательство. В этой главе мы расскажем, какие социальные доказательства использовать в интернет-магазине, и как они помогут повысить доверие покупателей.

Обзоры и отзывы реальных клиентов

Интернет-магазины используют обзоры и отзывы с конца 90-х годов. Тогда отзывы начали появляться в крупных зарубежных интернет-магазинах, например, eBay. Сегодня обзоры и отзывы — обязательный атрибут интернет-магазина.

Некоторые владельцы интернет-магазинов не добавляют отзывы и обзоры на карточки товаров, так как не хотят лишних хлопот. Ведь мало потратить деньги на внедрение возможности оставлять отзывы, их нужно еще и модерировать.

Однако это стоит усилий — **63% покупателей** склоняются к приобретению товара, если видят обзоры и отзывы реальных людей.

Перед добавлением функционала отзывов и обзоров нужно понять, в какой форме они будут уместны в вашем интернет-магазине. Например, обычные краткие отзывы подойдут для магазина электроники, где большое количество брендов и моделей, а отзывы помогают покупателям выбрать нужный товар.

Но для интернет-магазина, торгующего, например, обувью одного бренда, такой формат подойдет с натяжкой. Например, кеды Converse — старейший и хорошо зарекомендовавший себя бренд. Вместо десятка кратких отзывов намного полезнее и интереснее прочитать реальную историю владения кедами. Что-то вроде интервью клиента, в котором он рассказывает, что проносил кеды пять лет, отдал их младшей сестренке, и она проносила их еще два года.

Хорошо работает рейтинг компании на Яндекс.Маркете. Многие российские интернет-покупатели ориентируются именно на него. Чем больше звезд у компании — тем она надежнее. При прочих равных условиях покупатель выберет интернет-магазин с лучшим рейтингом.

1. Социальные сети

Социальные сети — отличная площадка для сарафанного радио. Если интернет-магазин есть в социальных сетях, а ссылки на группы опубликованы на витрине, покупатели наверняка зайдут в группу. Обычно они обращают внимание на активность группы, что пишут люди о магазине, сколько подписчиков.

Набрать подписчиков в группу непросто — на это могут уйти месяцы. Добавляйте в магазин кнопки социальных сетей, поддерживайте активность в группе качественным контентом, используйте правильные хэштеги, и постепенно группа наполнится людьми. Если наберете хотя бы 1 000 подписчиков в социальных сетях, обойдете 60% интернет-магазинов.

Не стоит злоупотреблять социальными кнопками в магазине, пихая их везде — на карточки товаров, на домашнюю страницу, на страницу о компании. Люди редко делятся в социальных сетях карточками товаров, из-за чего счетчик на кнопке социальной сети будет пустым. Когда покупатель видит пустой счетчик, он думает: «Почему никто не делится этим товаром? Может, потому что он — не очень?»

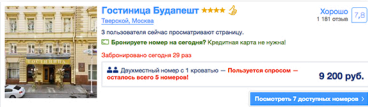
2. Популярность товаров

Один из действенных методов социального доказательства — **показать, что товар быстро разбирают**.

Многие магазины оставляют на витрине распроданные товары, добавляя к ним значок «Распродан». Покупатель видит, что понравившийся ему товар раскупили, и быстро покупает похожий приглянувшийся товар, пока его тоже не разобрали.

Показать, что товар быстро уходит можно еще одним способом — добавить на карточку счетчик его количества на складе, который обновляется в реальном времени. Когда остается 5 единиц, счетчик предупреждает, что нужно поторопиться, иначе товар уйдет.

Еще один способ склонить клиента к покупке — написать в описании товара, что именно он самый популярный среди других похожих от этого производителя.



Гостиница Будапешт ★★★★★
Тверской, Москва

Хорошо 7,8
1 181 отзыв

3 пользователя сейчас просматривают страницу.

Бронируйте номер на сегодня? Кредитная карта не нужна!

Забронировано сегодня 29 раз

Двухместный номер с 1 кроватью — Пользуется спросом —
осталось всего 5 номеров!

9 200 руб.

Посмотреть 7 доступных номеров >

На карточке предупреждение, что в отеле осталось всего 5 свободных номеров

3. Компания в лицах

Покупателям важно знать, что вы не бездушная компания, которая хочет на них заработать. **Покажите, что за электронной витриной живые люди!** Расскажите о своих сотрудниках, покажите их фотографии. Поделитесь контактами руководителей. Фото рабочего помещения или склада с товарами тоже работают. Хорошая идея — разместить в магазине видео обработки заказов или приветствие директора.



Дружный коллектив CS-Cart

4. Компания в цифрах

Классическое социальное доказательство — факты о компании в цифрах. Если у вас есть чем похвастаться — огромным количеством клиентов, первыми местами в рейтингах — не стесняйтесь хвастаться. Чем успешнее и опытнее кажется компания, тем больше к ней доверия.

Расскажите покупателям, сколько всего товаров вы продали, или, сколько компаний воспользовались вашими услугами. Сколько сотрудников в вашей компании и сколько тысяч километров прошли заказы до покупателей. Похвастайтесь первыми местами в конкурсах и наградами. Даже счетчик количества подписчиков на ваши новости принесет пользу.

Востребован в 170 странах мира



500+

функций, необходимых
современному
интернет-магазину

10 лет

работы на
международном рынке
решений для
электронной
коммерции

35 000

интернет-магазинов по
всему миру работает
на CS-Cart

1 место

по дружелюбности
для мобильных
устройств

2 место

в России и СНГ по
востребованности
среды CMS для
создания интернет-
магазинов

Занимательная статистика CS-Cart

5. Привлечение экспертов и знаменитостей

Хорошо повышает доверие клиентов и подстегивает продажи упоминание знаменитостей или экспертов в связке с определенным товаром или брендом. Например, Ксения Собчак прорекламирует ваш товар за 150 000 рублей.

Варианты дешевле найти очень легко: сейчас полно популярных инстаграм-блогеров и видеоблогеров, у которых по несколько сотен тысяч подписчиков. О многих вы, возможно, и не слышали, однако у них большая аудитория, и они берут за рекламу меньше, чем телезвезды. Чтобы прорекламировать товар или магазин через блогеров, поищите контактные данные на их страницах в Instagram, на каналах YouTube или напишите им через соцсети. Как правило, рекламирование товаров и услуг — один из главных каналов дохода блогеров, поэтому вы всегда сможете договориться.

6. Значки сервисов, обеспечивающих надежность магазина

На домашней странице можно разместить значки сервисов безопасных платежей, которые использует ваш магазин, или значки гарантии. Такие значки повысят доверие и могут увеличить конверсию до 30%.



Значки безопасных платежей

Чтобы успешно продавать в онлайн, нужно завоевывать доверие покупателей. Социальные доказательства в этом помогут. Но они должны быть сильными, потому что слабые социальные доказательства даже хуже их отсутствия. Со слабыми доказательствами товары и бренд могут показаться ненадежными, а компания — слишком молодой и неопытной. Поэтому либо приводите сильные социальные доказательства, либо не приводите вообще.

ГЛАВА 4.

ВИДЕО В ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЕ — МОЩНЫЙ ИНСТРУМЕНТ УВЕЛИЧЕНИЯ ПРОДАЖ

Видео в Интернете невероятно популярно. Ведь интереснее и легче посмотреть пятиминутное видео, чем потратить пять минут на чтение статьи. К сожалению, в электронной коммерции пользу видео для повышения продаж недооценивают — российских интернет-магазинов с видеороликами мало. Если в вашем интернет-магазине нет видео, вы теряете деньги. В этой главе вы узнаете, почему стоит добавить видео в интернет-магазин, как это лучше сделать и какие видеоролики снимать.

Как видео повышает продажи?

Грамотное описание и красивые фотографии товара — это хорошо. Но не так хорошо, как видео о товаре. Видеоролики помогают покупателям лучше понять пользу и преимущества вашего товара, потому что вы показываете его вживую, в действии.

*«После просмотра видеоролика от 64% до 85% смотревших склоняются к покупке товара»
(по данным сайта insivia.com)*

Вот почему видеоролики в интернет-магазине повышают продажи:

- **Google любит сайты с видеороликами.** Обычно люди не ходят дальше второй страницы результатов поиска в Google. Поэтому важно, чтобы ваш интернет-магазин был на первой странице поиска, а лучше в самом ее верху. Google выводит сайты с видео в топ результатов поиска. Особенно, если видео хостится на YouTube.
- **Люди охотнее делятся видеороликами, чем статьями.** Сарафанное радио — один из действенных инструментов увеличения конверсии.

Чем больше люди говорят о вашем магазине, тем лучше.

Видеоролики стимулируют сарафанное радио «на ура»: в социальных сетях люди охотнее делятся с друзьями видеороликами, чем статьями с текстом и картинками.

- **Ролики смотрят даже самые ленивые.** Просмотр ролика не требует ни физических, ни умственных усилий. Поэтому ролики любят все — даже очень ленивые. Наверняка вы хотя бы один раз зависали на YouTube на пару часов, просматривая ролик за роликом. Видео поможет вам донести информацию до тех, кто не любит читать статьи и плохо воспринимает информацию в виде текста.
- **Видеоролик несет много информации.** Лучше текста информацию передает иллюстрация. Но даже сотня классных иллюстраций не может соперничать с видеороликом. Главное преимущество видео — способность донести большой объем информации за короткий промежуток времени. Видео расскажет о товаре больше, чем текст или картинка, и поможет покупателю прочувствовать товар.
- **Видео добавляет магазину изюминку.** Все любят хорошее обслуживание. Часто покупатели ждут от интернет-магазина обслуживания, как в каком-нибудь модном дорогом бутике, где покупателей встречают, здороваются, предлагают помощь. Хорошая идея — перенести этот опыт в онлайн. Добавьте на домашнюю страницу или в блог видео с приветствием и историей магазина.

Кейс-стори: Как видеоролики помогли увеличить конверсию в магазине мобильной техники Video-shoper

Интернет-магазин мобильной техники Video-shoper работает 8 лет. Видео в магазине было с самого открытия, когда эту фишку никто не использовал.

Директор магазина **Николай Федоткин** поделился с нами историей развития магазина и его опытом применения видео на сайте.

Представляем небольшое интервью о пользе видео для повышения конверсии.



Николай Федоткин, директор Video-shoper:

- Я занимаюсь бизнесом около 10 лет, в Интернете — 8 лет. В Шопере сейчас в день продаем в среднем 200-220 телефонов и планшетов. Наш оборот — более 1 миллиарда рублей. В этом году точно перепрыгнем эту цифру. В компании своя доставка, свой контакт-центр, склад и точки самовывоза. У нас больше 100 человек работает. Начинали все сами с нуля и без инвестиций, вложили на первом этапе собственные 90 000 рублей. В 2014-2015 годах падали по продажам, но сейчас 2016 выходит очень хорошим. Все лето нанимали новых сотрудников

- Николай, как изменились продажи в интернет-магазине благодаря видео?

- Видео у нас было с самого начала, даже в названии сайта именно это и заложено. У нас до этого был другой проект, в который мы примерно на втором году жизни внедрили видеобзоры — это сразу повысило конверсию почти на 50%. Правда, тогда это было совсем необычно, очень мало кто использовал видео. Сейчас такого эффекта так просто не добиться.

- Сколько стоит снимать видео?

- У кого как, само собой. Я знаю ребят в Белоруссии, которые платят за очень неплохие обзоры всего по 500 рублей. Вот так смогли устроиться. У нас дороже, но в разумных пределах — около 5 000 рублей или даже меньше, зависит от размера видео. У нас в штате есть свой видеооператор, а также диктор на удаленке, все оборудование свое. Поточковая работа позволяет сильно уменьшить затраты.

- Как удалось поставить производство видео на поток?

- Сначала я снимал, монтировал и озвучивал сам. Это было лет 7 назад, наверное. Потом постепенно собрали штат — копирайтер пишет сценарий, текст, оператор снимает и монтирует, диктор делает начитку. У всех оплата за результат, окладов почти нет, так что работают практически автономно.

- Насколько эффективнее видео вызывает доверие и вовлекает клиентов, чем фотографии товаров?

- Тут даже сравнения быть не может никакого. В видеоролике ведь можно не только товар показать, но и рекламу магазина дать, рассказать о преимуществах. Очень многие в отзывах нам пишут, что купили, посмотрев видео, так как это сразу повысило их доверие к магазину. «Если снимают такие ролики, значит, серьезный магазин, не в квартире сидят», — так люди рассуждают. Про фото никто никогда никаких отзывов не писал.

- Можно ли сказать, что сегодня видео — неотъемлемая часть карточки товара, а не просто приятное дополнение?

- Безусловно. Почти для всех ниш это обязательно на данный момент. Чем дороже товар, тем важнее иметь видео. Чем сложнее товар, тем важнее в видео визуальная составляющая, как, например, в одежде, украшениях, сумках. Отказаться от видео можно только в недорогих, максимально понятных для покупателя товарах. Вот там может быть нерентабельно, в остальных случаях — обязательно делать.

Еще могу рассказать такую историю. Однажды мы приехали в город, в котором никогда не рекламировали магазин, мы туда даже не доставляли. Там открывался один из наших отделов и мы искали сотрудников, покупали технику. С менеджером зашли в компьютерный магазин и пока оплачивали, рассказали местным продавцам о работе, не называя магазина. Один из них спросил — какой сайт? Я ответил, что, мол, все равно не знаете, такой-то. На что он сказал — конечно, знаю, смотрю ваши обзоры постоянно. Таким образом продвигался бренд магазина, причем абсолютно бесплатно.

О чем снимать видео?

1. Демонстрация возможностей товара

Обзор возможностей товара отлично работает, особенно если ваш товар превосходит по функционалу аналогичный у других продавцов. В таком видео не нужно сухо перечислять технические характеристики товара. Главное — объяснить покупателю пользу от этих характеристик и функций так, чтобы он понял. Значит, в обзоре не нужно использовать сложные технические термины, а говорить простым языком и фокусироваться на пользе товара.

2. Инструкции

Такой сценарий подойдет для интернет-магазина технически сложных товаров или товаров, которые нужно устанавливать или настраивать. Покажите в видеоролике, как правильно и максимально эффективно пользоваться товаром. Покупатель не должен волноваться о настройке и установке товара и не должен гулять по Гуглу в поисках инструкций. В таких видео можно использовать технические термины, обязательно объясняя их простым языком.

3. Советы по выбору

Такие видео помогут покупателю выбрать подходящий ему товар. Сравните несколько похожих товаров и расскажите, для каких целей тот или иной товар подходит лучше. Видео с советами по выбору не только увеличивают конверсию, но и уменьшают возвраты: благодаря вашим советам покупатели точно выберут подходящий товар.

4. Видеоуроки

Можно продумать целый курс обучающих видео по тематике интернет-магазина. Например, если вы продаете строительные материалы, снимите несколько видеоуроков по ремонту квартиры. Продаете радиодетали — снимите пару уроков по пайке.

5. Простое видео про товар в целом

Необязательно заморачиваться и придумывать видеоуроки и сравнивать товары. Простое обзорное видео тоже работает. Покажите товар со всех сторон, подержите его в руках. Если продаете услуги, покажите, как они работают. Даже короткая gif-анимация поможет покупателю понять размер, форму и очевидные особенности товара.

Несмотря на то, что видео здорово подстегивает конверсию и лояльность покупателей, интернет-магазинов с видео в Рунете пока мало. Многие владельцы интернет-магазинов либо недооценивают пользу видео, либо думают, что снимать ролики сложно и накладно.

Качественные видеоролики сейчас снимать очень просто: кладете товар на белый стол, подсвечиваете его софтбоксом и снимаете на смартфон HD-видео. Хотите, чтобы в кадре был человек — вешаете однотонный фон, подсвечиваете софтбоксом и снимаете на смартфон. Идеальный вариант — нанять пару человек специально для видеопроизводства, как это сделал Николай Федоткин, директор магазина мобильной техники Video-shoper. Важно только определиться со сценарием. Сценариев для видео **множество, но все они крутятся вокруг пользы для покупателя.**

Определитесь со сценарием и донесите максимум пользы до покупателей с помощью видео на страницах вашего интернет-магазина.

ГЛАВА 5.

КАК СДЕЛАТЬ КАЧЕСТВЕННУЮ ФОТОГРАФИЮ ТОВАРА?

Первый вариант — обратиться к профессиональному фотографу. У него есть необходимое оборудование и студия. Это дорого, но максимально профессионально и легко.

Второй вариант — сделать все своими силами без больших затрат. Вот минимальный набор приспособлений для качественной фотосъемки:

- Зеркальная или беззеркальная камера или смартфон с качественной камерой (например, iPhone 5S и выше);
- Белая бумага для фотографирования в качестве фона;
- Штатив для камеры или смартфона;
- Источник освещения (свет из окна в пасмурный день отлично подойдет). Можно купить или сделать самостоятельно софтбокс;
- Светоотражатель, который даст мягкое отражение света от основного источника.

После того, как сделаете снимки, нужно их отредактировать в редакторе изображений: кадрировать, сделать ярче, осветлить. Для базовой ретуши подойдет бесплатный редактор GIMP.

Можно пойти дальше и еще больше приблизить восприятие товара к реальности — сделать в интернет-магазине модификацию, которая позволит отображать товар в объеме. При этом покупатели смогут вращать товар мышкой в любом направлении.



Съемка товара с минимальным набором принадлежностей

ГЛАВА 6.

КАК ПИСАТЬ ПРОДАЮЩИЕ ОПИСАНИЯ ТОВАРОВ: 8 СОВЕТОВ С ПРИМЕРАМИ

Один из способов увеличить конверсию в Интернет-магазине — продающие описания товаров. Писать отличные описания товаров — талант. Недостаточно просто набросать пару сухих абзацев, так как качественное описание должно продавать. В этой главе вы узнаете 8 советов, как составить качественные продающие описания товаров.

1. Персонализируйте описания

Часто описание товара пишут для всех. Автор не концентрируется на целевом, идеальном покупателе. В итоге описания получаются размытыми. Вроде писал для всех, а получилось, что ни для кого.

Хорошие описания нужно персонализировать, как будто вы обращаетесь к вашему идеальному покупателю. Задавайте вопросы и отвечайте на них, как будто разговариваете с покупателем. Используйте те же слова и стиль, которые использовал бы ваш идеальный покупатель. Описывая товар, представьте вашего идеального покупателя: в какой манере говорит, любит ли шуточки и крепкие словечки, какие вопросы он задает.

Подумайте, как бы вы общались с вашим целевым покупателем, продавая ему товар в обычном магазине, лицом к лицу. Попробуйте соединить все мысли воедино и написать хорошее описание не для всех, а для вашего идеального покупателя.

2. Прописывайте пользу товара

Покупателю не интересно читать перечень характеристик и преимуществ товара. Ему нужно знать, что он получит от этих преимуществ. Поэтому описания товаров нужно писать в мире покупателя.

Представьте, что вы продаете электрогитары. Если в преимуществах вы напишете, что у этой электрогитары Fender два сингла и один хамбакер в бридже, это преимущество оценят только опытные гитаристы. Большинство покупателей подумает: «Нууу... наверно это круто. А мне-то подойдет?»

Здесь нужно описать преимущество в мире покупателя: «Электрогитара универсальная: благодаря звукоснимателям типа «сингл» подойдет для пронзительных соло, а звукосниматель типа «хамбакер» обеспечит убойный роковый ритм». Такое описание понятно любому и хорошо передает смысл тех самых синглов и хамбакеров.

Продумывайте и объясняйте покупателю пользу каждой характеристики и функции товара. Помогите ему понять, **какие проблемы поможет решить ваш товар.**

3. Не используйте фальшивые фразы вроде «высочайшее качество сборки»

Когда больше нечего написать про товар, продавцы добавляют в описание размытые фальшивые фразочки вроде «самый надежный на рынке» или «высочайшее качество изготовления». Такие фразы бессмысленные, пока нет доказательства. Не пишите такие фразы, если не собираетесь доказывать фактами, что этот товар действительно самый надежный на рынке.

Дело в том, что у всех давно иммунитет на такие фразы. Читая, что ваш товар самого высокого качества, покупатель думает: «Да, конечно, конечно. Все так пишут. Ни разу не видел, чтобы кто-то написал «товар так себе» или «товар средненького качества».

Чтобы покупатель так не думал, **четко и без воды прописывайте каждое преимущество и его пользу.** Тогда покупатели вам поверят и купят товар.

4. Заставляйте воображение покупателя работать на вас

Наверняка вы не раз видели, как работают уличные продавцы: они навязчиво отдают вам товар, вынуждают его подержать, покрутить в руках. Это очередной прием — подержав товар в руках, человек с большей вероятностью захочет его купить. С интернет-магазином такой прием не сработает, потому что покупатели не могут подержать товар в руках.

К счастью, люди наделены воображением. **Можно заставить воображение покупателя работать на вас.** В описании товара напишите, каково обладать вашим товаром. Напишите, что будет, если у покупателя появится ваш товар. Покупатель должен представить, что товар у него в руках, и он им пользуется.

5. Развлекайте покупателя короткими историями

Чтобы расслабить и отвлечь покупателя, **включайте небольшие истории в описания товаров.** Читая историю, покупатель увлекается, и его настороженность уменьшается: покупатель забывает, что ему на самом-то деле не историю рассказывают, а продают товар.

Чтобы написать мини-историю, ответьте на такие вопросы: Кто создал товар? Что вдохновило создать товар? Какие трудности пришлось преодолеть, чтобы товар появился на свет? Подумайте, что еще можно рассказать, чтобы увлечь покупателя.

6. Употребляйте слова, передающие чувства или ощущения

Рестораны давно используют этот прием. Загляните в меню какого-нибудь ресторана, и вы увидите там словосочетания вроде *хрустящая корочка*, *нежный паштет*, *тает во рту*. Вы читаете и чувствуете, как хотите быстрее заказать этот нежный паштет, и почувствовать, как он тает во рту. Такие слова заставляют мозг покупателя работать на вас.

Часто эпитеты не несут пользы предложению. Это вода и лучше ее убирать из описания. Но эпитеты, вызывающие к физическим ощущениям и чувствам, сыграют вам на руку. Попробуйте использовать подобные слова в описаниях: *живой*, *яркий*, *глянцевый*, *мягкий*, *хрустящий*, *нежный*.

7. Работайте с социальными доказательствами

Когда покупатель не уверен, что ему купить, он идет на форумы и сайты с отзывами, чтобы узнать мнение других людей. В таких случаях он купит товар с наибольшим количеством положительных отзывов. **Добавьте положительный отзыв, подкрепленный социальным доказательством, в описание товара** (*подробно социальные доказательства мы разбирали в Главе 3).

Например, вы продали несколько кресел-мешков владельцу офиса. Попросите его написать хороший отзыв. Прикрепите к отзыву фотографию довольного клиента и добавьте отзыв в описание товара на сайте. Допишите в отзыв мнения сотрудников того же офиса по поводу новых кресел не помешает: чем больше людей хорошо отзывается о товаре, тем лучше.

Большинство клиентов покупают наиболее популярные товары. Выделите в вашем интернет-магазине самые популярные среди покупателей товары и подкрепите описания отзывами.

8. Продумывайте структуру описаний

Чтобы покупатель полностью прочитал описание товара, оно должно быть хорошо структурированным и легкочитаемым.

Добавьте в описание заголовки, маркированные списки, разбейте описание на небольшие абзацы в 3-4 строки и увеличьте размер шрифта. Такие элементы структуры будут привлекать и удерживать внимание покупателя.

ГЛАВА 7.

КАК ПИСАТЬ ТЕКСТ О КОМПАНИИ?

Давайте представим, что вы ищете программиста в свой офис. Разместили объявление на Хэдхантере и начали получать отклики. Большинство кандидатов приходится отсеивать на этапе просмотра резюме. А происходит так, потому что кандидаты не могут правильно подать себя. Они рассказывают о себе: биографию, увлечения, образование и вредные привычки. Для вас эта информация — мусор. Вам нужно в первую очередь узнать, сможет ли кандидат написать вам программу. Поэтому вы останавливаетесь на резюме, где написана, почему именно этот кандидат сможет решить вашу задачу, и в какие сроки.

Текст о компании — как резюме для приема на работу. Клиент — ваш потенциальный работодатель. Поэтому текст о компании должен развлечь, рассказать о пользе и обозначить вашу миссию. В этой главе вы узнаете несколько ценных советов, как этого добиться.

1. Развлеките покупателя

Начните текст с интересного случая из истории компании. Например, как вы ее создали. Читая интересную, хорошо написанную историю, читатель не просто увлекается. Он переживает ваш опыт. Это важно для установки связи между компанией и клиентом.

Не беда, если не умеете писать или не знаете с чего начать историю. Можно следовать общим правилам хорошего повествования:

- **Придумайте главного героя.** Это может быть основатель компании.
- **Напишите о начале приключения.** Как главному герою пришла в голову идея открыть компанию.
- **Расскажите трудностях.** Какие препятствия преодолел главный герой.
- **Заключение.** Мораль, урок или просто хэппи энд.

Если беретесь за историю, не халтурьте. История должна быть захватывающей. Не забывайте, что вы пишете для людей. Поэтому пишите дружелюбно, просто, искренне и без пафоса. Добавьте немного юмора. Ниже мы привели для примера два текста. Сравните их и сделайте выводы сами.

Халтура

Интернет-магазин «Купи Билет» был открыт в 2007 году. У нас вы можете купить билеты на концерты российских и зарубежных артистов по лучшей цене.

Наш интернет-магазин один из самых популярных сервисов по продаже электронных билетов.

Мы занимаем 3 место в российском рейтинге билетных сайтов и в 2010 году удостоились награды за лучший сервис.

История

Валерий, основатель «Купи Билет», с 10 лет слушает рок-музыку. В 18 лет он понял, что сам должен нести музыку в массы и создал группу.

Ребята долго готовились к первому концерту, но он провалился. Пришло очень мало людей — билеты продавались только в единственной кассе города, где цены завышены и огромные очереди. В тот день ребята так и не выступили.

Дома Валерию пришла идея открыть сайт по продаже билетов на концерты местных групп. С тех пор любой может купить билет на местные концерты и большие фестивали, не выходя из дома. Без очередей и наценки.

2. Докажите пользу компании

Когда вы заинтересовали покупателя увлекательной историей, пора рассказать о пользе компании. Напишите здесь, **как компания поможет клиенту и почему нужно купить именно у вас**. Эта секция текста о компании самая важная, поэтому писать нужно просто, понятно и по делу. Каждое преимущество подкрепляйте фактами.

3. Поделитесь своей миссией

Повторим еще раз: компания интересна клиенту в первую очередь тем, чем она полезна. Миссия вытекает из пользы. После того, как рассказали покупателю о пользе, сделайте вывод в виде миссии. Напишите, **зачем вы работаете**.

ГЛАВА 8.

ПЯТЬ СПОСОБОВ УВЕЛИЧИТЬ СРЕДНИЙ ЧЕК В ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЕ

Вы открыли интернет-магазин, настроили его, провели пару маркетинговых кампаний, и продажи пошли. Но чем больше заказов вы отгружаете, тем лучше осознаете, что месяц за месяцем выручка интернет-магазина не увеличивается. Клиенты приходят в ваш магазин часто, регулярно покупают товары, но стоимость заказов держится примерно одинаковой уже давно... Есть два выхода увеличить выручку: привлечь больше новых покупателей или заставить текущих покупать больше. Первый вариант мы уже рассмотрели, давайте теперь поговорим о втором. В этой главе вы узнаете о 5 способах убедить покупателя купить больше, то есть, как увеличить средний чек интернет-магазина.

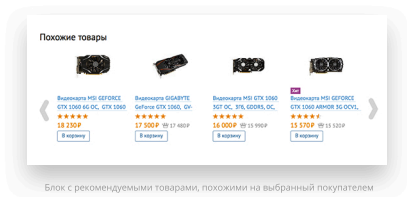
1. Рекомендуйте товары

Есть два типа покупателей: те, кто точно знает, что им нужно, и те, кто не знает, чего хотят. Рекомендации товаров сработают и на первых, и на вторых.

Покупатели, которые пришли за конкретной вещью, целенаправленно ищут ее на сайте и упускают из вида другие полезные товары, которые могут им пригодиться. В итоге они добираются до желаемого товара, закидывают его в корзину, оплачивают и уходят. Получается, что товаров в корзине мало, а, значит, и средний чек маленький.

Покупатели, которые не знают, какая вещь им конкретно нужна, — сомневаются. А сомневающимся нужны рекомендации. Без рекомендаций они будут долго бродить по магазину, осторожно купят один товар и так же уйдут.

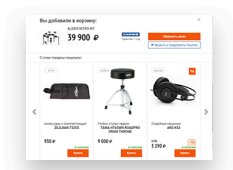
Чтобы помочь клиентам купить больше полезных товаров и увеличить средний чек интернет-магазина, **добавьте на карточку товара или на страницу оформления заказа рекомендации**. Например, на карточке смартфона покажите в рекомендуемых товарах другие смартфоны, планшеты, умные часы или внешние аккумуляторы. Блок с рекомендуемыми товарами можно назвать так: «Дополните комплект этими товарами», «Другие покупатели также купили это» или «Посмотрите еще эти товары».



2. Предлагайте дополняющие товары

Этот прием похож на предыдущий. Только вместо похожих товаров предлагайте аксессуары, дополняющие выбранный товар. Аксессуар должен быть действительно полезным для выбранного товара, иначе прием не работает.

Например, если покупатель добавляет в корзину туфли, предложите ему средство по уходу за обувью. Покупает камеру — предлагайте дополнительный аккумулятор или карту памяти.



С электронными барабанами предлагают стул для барабанщика и наушники

3. Продавайте товары в связке

Связки — самый прямолинейный способ заставить клиента положить больше товаров в корзину. Продавать товары в связках можно двумя способами: мягко и навязчиво.

Мягко — предлагать товары в связке немного дешевле, чем эти же товары по отдельности. Например, вы продаете игровую приставку за 30 000 рублей и дополнительные геймпады к ней за 4 000 каждый. Связываете приставку и геймпад и продаете связку за 32 000 рублей. В этом случае покупатель не обязан покупать эти товары в связке. Он все еще может купить приставку и геймпад по отдельности.

The screenshot shows a product page for a 'Зеркальный фотоаппарат Canon EOS 750D Kit 18-135 IS STM (черный)'. The main product is priced at 73 890 P. Below the main product, there is a section titled 'Видеоролик комплект' and 'Аксессуары (3)' which displays three items: the camera (73 890 P), a lens cap (1 190 P), and a strap (2 390 P). A large orange button indicates a bundle price of 77 470 P, which is 6 420 P cheaper than buying the items separately. The bundle price is highlighted with a blue border.

Зеркальный фотоаппарат Canon EOS 750D Kit 18-135 IS STM (черный)

73 890 P

77 470 P

Вместе с камерой можно сразу купить аксессуары одним кликом

Навязчиво — создать обязательную связку, в которой один товар нельзя купить без другого. Например, в такой связке можно продавать смартфоны с контрактами мобильных операторов. Однако клиенты не любят, когда им что-то навязывают, поэтому такие связки нужно хорошо продумывать и использовать с осторожностью.

Можно разрешить покупателям создавать свои комбинации: собрать компьютер из комплектующих, или укомплектовать смартфон аксессуарами.

4. Установите минимальный порог по сумме для бесплатной доставки и оплаты купонами

Еще один эффективный прием увеличения среднего чека — **установить минимальную сумму заказа, необходимую для бесплатной доставки.**

Например, веломагазин Chain Reaction Cycles, активно использует минимальный порог по сумме заказа. Они предлагают бесплатную доставку на заказы от 9 999 рублей. Доставка в этом магазине дорогая — многие велозапчасти стоят как доставка. Поэтому покупатели стараются добрать нужную сумму, чтобы получить ее бесплатно. Кроме доставки, они устанавливают минимальные суммы для использования скидочных кодов. На домашней странице покупателя информируют, что при заказе на 9 999 рублей и больше, его доставят бесплатно.

Также можно предложить покупателю подарок или скидку на следующий заказ при покупке на определенную сумму. Проявите фантазию — вариантов миллион!

5. Создайте программу лояльности

Если продаете потребительские товары (которые люди покупают снова и снова, например, шампунь), создайте в интернет-магазине программу лояльности. Например, **добавьте систему бонусных баллов.**

Программы лояльности помогают укрепить отношения между покупателем и брендом, и этим увеличить средний чек. А лояльные покупатели делают до 70% продаж интернет-магазина. Кроме того, в погоне за бонусными баллами клиенты будут покупать больше товаров за раз.

ГЛАВА 9.

КАК ПРИВЛЕКАТЬ КЛИЕНТОВ ЧЕРЕЗ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

Социальные сети — отличный инструмент, чтобы заявить о себе. Но одно дело, когда вы пользуетесь соцсетью в личных целях, а другое — для раскрутки компании. Например, фото вашего кота наберет 100 лайков за сутки, а посту о компании потребуется намного больше времени для привлечения такой аудитории.

Чтобы использовать рекламный потенциал социальных сетей на благо компании, недостаточно просто рекламировать товары во ВКонтакте. Нужно вовлекать людей и увеличивать органический охват. Как это сделать, вы узнаете в этой главе.

Органический охват — основа вашего маркетинга в социальных сетях:

- **Хороший органический охват можно еще увеличить, проплатив раскрутку.** Причем затраты будут меньше, чем при раскрутке с нуля;
- **Заинтересованность реальных людей в вашем контенте — отличное социальное доказательство,** которое можно измерить в цифрах (количество подписчиков, лайков и репостов);
- **Друзья ваших подписчиков становятся вашими потенциальными подписчиками,** потому что видят, что их близкие вам доверяют;

Чтобы вовлечь реальных людей, нужно проявить смекалку. В этой статье мы делимся с вами методами увеличения органического охвата.

Органический охват — это бесплатные показы вашего контента. Вы не проплачиваете раскрутку — люди сами лайкают и делятся вашими постами.

1. Используйте эмодзи в публикациях

Эмодзи хорошо передают эмоции автора поста, поэтому стали неотъемлемой частью общения в соцсетях.

При правильном использовании, **эмодзи помогают придать компании человеческое лицо**. Эмодзи в посте сразу видно, поэтому они хорошо передают эмоции и идеи публикации еще до того, как читатель знакомится с текстом.

Эмодзи — графический язык, где вместо слов используются сочетания картинок. Он появился в Японии, а сейчас используется во всех соцсетях и во многих мессенджерах.

2. Поработайте над профилем в соцсети

Когда привлекаете внимание в социальных сетях, люди будут заходить в ваш профиль и смотреть ленту. Воспользуйтесь этим для продвижения бренда:

- Поставьте в качестве аватарки или фоновой картинки баннер с товаром или акцией, чтобы привлечь внимание.
- Добавьте ссылку на ваш интернет-магазин в статус или описание профиля.
- Закрепите пост в топе ленты. Закрепить можно самый популярный пост, чтобы он набрал еще больше лайков и репостов или пост с рекламой товара или акции. Так важные посты не утонут в ленте.

3. Ставьте правильные хэштеги

Благодаря **#хэштегам**, люди быстро находят нужный им контент и обсуждения. Правильно подобранные хэштеги в постах помогут **быстро привлечь клиентов**.

С хэштегами нужно осторожнее, потому что не во всех социальных сетях большое количество хэштегов пойдет на пользу. Согласно исследованиям *Bufferapp*, в **Твиттере** записи с одним хэштегом генерируют на 21% больше вовлечения, чем записи с тремя хэштегами и больше. В **Инстаграме** наоборот — в самых популярных постах более 11 хэштегов. В **Фейсбуке** лучше не использовать хэштеги.

Хэштеги можно использовать для раскрутки компании на волне крупных событий. Например, если вы продаете автозапчасти для спорткаров, подключайтесь к обсуждению сезона Формулы 1 в сети, используя соответствующие хэштеги.

Хэштег — слово или фраза, которой предшествует знак решетки #. С помощью хэштегов пользователи объединяют свои сообщения по определенной теме. Например, #музыка #электроннаякоммерция.

4. Играйте с мемами

Мемы завоевали социальные сети. Они появляются внезапно и разлетаются по сети со скоростью света. Мемы популярны настолько, насколько они ориентированы на современную культуру, насколько они простые и своевременные.

Новые мемы быстро становятся популярными, но так же быстро популярность теряют. Поэтому их можно эффективно использовать для бизнеса, если не упустить момент пиковой популярности.

Ищите в сети самые популярные на данный момент мемы и используйте их для рекламы бренда. Источники новых мемов — Pikabu и Reddit.

Для создания своих мемов используйте генератор. При создании мема учитывайте аудиторию, для которой его делаете. Мемы — это вроде местечковых шуточек, которые не поймут люди «не в теме».

Мем — любая идея, символ, манера или образ действия, передаваемые от человека к человеку посредством картинок, анимации, видео, письма или речи.

5. Публикуйте цитаты в виде изображений

Картинка заменяет тысячу слов. Чтобы увеличить эффект вовлечения, попробуйте совместить картинку и текст — **запостите изображение с цитатой**.

Когда публикуете знаменитую цитату, вы автоматически получаете часть доверия, которое люди оказывают автору цитаты. Поэтому используйте цитаты знаменитостей, которых любит и уважает ваша аудитория. Классные картинки с цитатами можно делать в Pablo.

6. Призывайте посетителей отмечать их друзей в комментариях

Возможно, вам попадались посты, в которых вы узнавали себя или знакомого. Например, в посте о том, как заставить себя правильно питаться, вы узнали свою ситуацию. Или вспомнили, как ваш друг жаловался на его строгий режим питания.

Посты, в которых ваши клиенты узнают себя, набирают больше просмотров и репостов. Тут можно пойти дальше — **призвать людей отмечать в комментариях друзей с похожей ситуацией**. Так до вашей публикации доберется еще больше народа.

Попробуйте три способа:

- **Пусть люди отмечают друзей в положительном ключе:** «Отметьте друга, без которого вы не можете жить».
- **Пусть бросают вызов своим друзьям:** «Отметьте трех друзей, которым вы бросаете вызов на 100 отжиманий».
- **Пусть разыграют друзей:** «Отметьте друга, который громко храпит».

7. Проводите конкурсы

Конкурсы отлично работают на привлечение, потому что в конкурсе можно что-то выиграть без особых усилий. Чем ценнее приз, тем больше людей за ним придет.

Конкурсы можно устраивать прямо в социальной сети, а можно через специальные сервисы. Например, Gleam.

Еще можно запустить петлю: после того, как участник выполнит условия конкурса, попросите его поделиться конкурсом с другом. За участие друга начисляйте участнику дополнительные очки, которые дадут ему преимущество во время розыгрыша приза.

8. Создавайте викторины, голосования и пр.

Интерактивный контент на социальной странице — призыв к действию. Викторины и голосовалки сразу притягивают внимание. Часто результаты викторины видны для всех посетителей, что позволяет участникам похвастаться перед другими своими знаниями.

Можно использовать стандартные средства для создания опросов (например, опросы во Вконтакте), но лучше воспользоваться специальными сервисами. Например, Playbuzz.

9. Развлекайте посетителей gif-анимацией

Gif-анимация — что-то среднее между картинкой и видео. Гифки должны быть короткими и забавными.

Получить gif-анимацию можно разными способами:

- Использовать готовые гифки из сети или создать свою. Например, с помощью GIPHY.
- Преобразовать видео в гифку.
- Если публикуете гифку в Твиттере, воспользуйтесь встроенной функцией для gif-анимации.
- Для создания гифок на телефоне и загрузки их в Инстаграм подойдет приложение Boomerang.

- С помощью приложения AZ Screen Recorder захватите экран телефона и преобразуйте запись в анимацию.

ВМЕСТО ЗАКЛЮЧЕНИЯ

Искренне надеемся, что материал был для вас полезен. За 11 лет работы в электронной коммерции мы сотрудничали с огромным количеством интернет-магазинов. И самые успешные из них активно используют многие приемы, изложенные в этой книге.

В ближайшие несколько лет вам предстоит пройти огромный путь в электронной коммерции и проделать большую работу. Надеемся, что этот путь мы пройдем вместе!

С уважением,
Коллектив CS-Cart