

- «высококвалифицированные сотрудники»,
- «кратчайшие сроки»,
- «выгодные/доступные/демократичные цены»,
- «только проверенные и надежные партнеры»,
- «работы любой сложности»,
- «обслуживание по высшему разряду/индивидуальный подход/высокий сервис»

и другие подобные клише **не являются УТП** и лучше их вообще не использовать в текстах на сайте.

Вместо вывода

УТП, в отличие от ценовой конкуренции, увеличивает прибыль, привлекает новых покупателей, при этом критерий стоимости отодвигается на второй план. УТП удовлетворяет дополнительные потребности заказчика, а значит, повышает его лояльность к фирме. И, наконец, вашим конкурентам будет сложнее противостоять хорошему УТП, чем банальному снижению цены.

4. ТОП-10 ТРИГГЕРОВ, КОТОРЫЕ ПОМОГУТ ПРОДАТЬ ДАЖЕ СЛОНА

«Триггеры? Что это за зверь такой?» – удивленно вскинули брови? А между прочим – это мегаважные элементы каждого коммерческого сайта. И вы, наверняка, их уже используете, просто сами не знаете, что это и есть триггеры.

Итак, разберемся с понятием.

Триггеры – психологические приемы, которые мотивируют посетителя на конкретное действие здесь и сейчас. Например, на звонок в офис компании, покупку товара, запрос прайс-листа и т. д. (сейчас мы ведем речь именно о коммерческих сайтах, чья основная задача – продать).

Триггеры воздействуют на инстинкты и особенности человека, такие как жадность, страх, недоверии. Они, подобно пусковым куркам, «запускают» те или иные инстинкты пользователя, подталкивая его к нужному действию.

Представляем вам 10 триггеров, которые действительно работают и улучшают конверсию как обычных коммерческих сайтов, так и популярных в последнее время рекламных страниц.

Триггер 1. «Однозначность»

Базовый прием, обязательный для продающих сайтов. Его суть в том, чтобы пользователю с первых секунд было понятно, что продается, что это именно продается, а не просто обсуждается, а также, что он этим предложением сможет воспользоваться. Иными словами, чтобы задействовать этот триггер, необходимо в первом же экране сайта:

1. Разместить информацию о продукте, который вы предлагаете.
2. Указать, что этот продукт продается (использовав слова «продает», «производство», «поставки» и т. д.).
3. Указать регион продажи.

Почему это этот триггер работает?

Когда пользователь что-то ищет с намерением купить, он, как правило, делает это следующим образом:

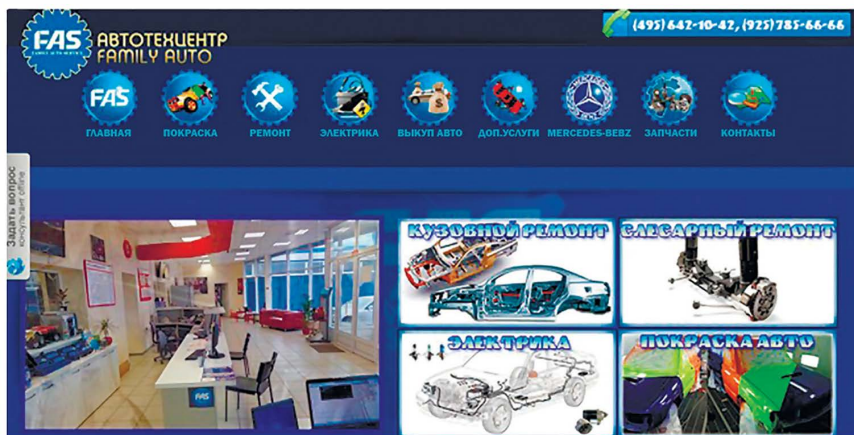
- ✓ вводит в поиске запрос
- ✓ далее открывает сразу несколько (до 6–8) сайтов в новых вкладках браузера
- ✓ затем начинает «диагонально» их просматривать, закрывая неинтересные и непонятные.

Пользователь не вчитываются глубоко, смотрит первый (максимум, второй) экран и принимает решение – закрыть или почитать еще.

Если сайт непонятен – сразу нажимает крестик, если кажется, что на сайте просто обсуждение продукта, а не продажи – снова крестик, если есть сомнения, что сможет это купить – опять крестик.

Рассмотрим на примерах. Введем запрос «запчасти для корейских авто» и в рубрике «реклама» выберем 2 сайта:

Сайт 1 без триггера «Однозначность»:



Из первого экрана интуитивно понятно лишь то, что здесь могут отремонтировать автомобиль, но по интересующему нас запросу – ни слова. Продаются тут запчасти или нет? И где этот автосервис? Судя по телефону, в Москве. Но мы вводили запрос «в городе Иркутске» (и сайт показали нам в разделе «реклама»!). Если автозапчасти у них и есть, смогут ли они доставить их в Иркутск? Ничего не понятно. И это, как правило, раздражает пользователей. Уходим, не задумываясь.

Сайт 2 с триггером «Однозначность»:

Уже в шапке есть фраза «Оригинальные запчасти для корейских авто с доставкой в Иркутск», из которой ясно, что на этом сайте есть то, что мы искали (оригинальные запчасти), а главное – мы действительно можем это купить, т.к. компания осуществляет «доставку в Иркутск».

Оригинальные запчасти для корейских авто с доставкой в Иркутск

support@koruja.rs
82-10-4069-6991
телефон в Корее
пн-пт с 4.00 до 15.00 (мск)
сб с 4.00 до 12.00 (мск)

Как получить качественные запчасти по низким ценам?
Заполните заявку

Вывод

Если у вас коммерческий сайт, и вы хотите с помощью него что-то продавать, то предоставляйте пользователю однозначную информацию с первых же секунд. Это подтолкнет к более детальному изучению и, возможно, к будущей продаже.

Триггер 2. «Сделаем за вас»

Этот триггер основан на такой особенности человека, как лень. Да, человек – существо ленивое. Чем больше вы его заставляете думать или делать, тем меньше шансов, что он что-то закажет. Все, что можно сделать за него – сделайте сами. И он будет вам искренне благодарен.

Что можно предложить своему пользователю?

1. Услуги или продукты по типу «Все включено», чтобы в принципе упростить жизнь.
2. Сравнительные таблицы по товарам, чтобы облегчить выбор.
3. Калькуляторы расчета стоимости, чтобы пользователь не напрягался, рассчитывая, во сколько ему обойдется натяжной потолок, наливной пол и т. д.
4. Минимальное число полей в форме заказа, чтобы не грузить его заполнением ненужной информации.
5. Даже раздел FAQ и тот помогает: снимает необходимость писать или звонить, чтобы уточнить какую-то деталь. Порой бывает так лень это сделать!

Оцените свой сайт с точки зрения пользователя. Где у него могут возникнуть трудности, с которыми ему будет лень бороться? Найдите их и нейтрализуйте.

Вывод

Облегчайте своему пользователю жизнь всеми возможными способами. И тогда он искренне полюбит ваш сайт и станет лояльным клиентом.

Триггер 3. «Стадность»

Принцип «все побежали, и я побежал» – хороший мотиватор для человека. Используйте это в своих проектах. Если вашими услугами воспользовались 5 000 000 человек, то быть «отстающим» не хочется. Многие захотят присоединиться к большинству и стать 5 000 001-м.

Как можно использовать этот триггер?

1. Укажите, сколько клиентов купили услугу/продукт, усильте фразу словом «уже».

Например: «*Уже 5 000 подписалось на нашу рассылку.*»

2. Укажите конкретных клиентов, желательно из одного целевого сегмента, ведь отставать от конкурентов никто не хочет:

«ГУМ, ЦУМ, Ашан и еще 20 крупнейших торговых центров Москвы уже приняли наше предложение. Без рекламы остались только вы!»

И, конечно же, наглядный пример:

Все 300 клиентов довольны нашей работой

		
<p>Каркасная елка для ВВЦ, 12 м Монтаж и оформление 2 дня Стоимость 1 300 000 рублей</p>	<p>Ствольная елка для ТРЦ «РИО», 8 м Монтаж и оформление 1 день Стоимость 900 000 рублей</p>	<p>Каркасная елка для администрации г. Ногинск, 10м Монтаж и оформление 2 дня Стоимость 1 300 000 рублей</p>

Кроме этого оформляли уличные и интерьерные елки для:



Вывод

Дайте пользователю понять, что он не один. Что многие уже успешно работают с вами, а значит, и ему стоит попробовать.

Триггер 4. «Индивидуальность»

В противовес предыдущему триггер «Индивидуальность» базируется на желании человека как-то выделиться, почувствовать себя исключительным, эксклюзивным. Аппелируйте к чувству превосходства, играйте на тщеславии. Сделать это можно следующими способами:

1. Прямо в тексте обозначьте, что пользователи вашего ресурса/продукта/услуги – люди **ОСОБЕННЫЕ**:

«Наш продукт не для всех, а только для тех, кто ...»

2. Поставьте условия для получения товара/услуги, например:

«Только для участников клуба!». И участники вашего клуба будут чувствовать себя привилегированными особами. А «не участники» захотят в этот клуб попасть.

Как правило, такой прием используют для продуктов VIP-категории:



Но необязательно только для VIP. Найдите свою аудиторию и сообщите, что именно они особенные. Например, так:

«Стильная одежда для творческих людей!»

«Там-Там Арт - это модная, дизайнерская одежда для свободных душой! Творчество во всем - от деталей до ценого»

В наших коллекциях есть все: креативные и оригинальные модели, арт-коллекции, женская верхняя одежда, креативные головные уборы, модные пальто и шпалы, женская одежда

-30% КОЛЛЕКЦИЯ КАРТЫ

ПОДАРОК ПОКУПАТЕЛЯМ

Это просто одежда, но те, кто считают себя людьми творческим (а таких немало), обратят на это предложение особое внимание.

Вывод

Каждый человек индивидуален. Найдите общую «индивидуальность» ваших пользователей и сообщите им, что ваш продукт именно для них.

Триггер 5. «Жадность»

Один из самых популярных триггеров. Причем используют его не только на сайтах, а в маркетинге как таковом. Суть триггера «жадность» в том, чтобы пользователь сожалел об упускаемой выгоде, пожадничал и купил. Реализуется этот триггер так:





1. Указание новых цен со скидкой, а рядом зачеркнутая старая цена или размер скидки в денежных единицах.
2. Обещание поднять стоимость в определенный день и обратный счетчик:

«До поднятия цены осталось 5 дней»

3. Указание, что этот продукт (по указанной цене) остался в ограниченном количестве:

«Осталось только 3 автомобиля в данной комплектации. Успейте забронировать!»

Классический пример игр с «жадностью»:

АЖА	%	SALE	РАСПРОДАЖА	%	SALE	РАСПРОДАЖА	%	SALE	РАСПРОДАЖА	%
										
Диван 5										
33-000 руб.										
25 750 руб.										
										
Кресло 5										
33-000 руб.										
25 750 руб.										
										
Кресло «Формингол»										
33-000 руб.										
17 750 руб.										
										
Кресло «Шелла»										
33-000 руб.										
17 750 руб.										

Вывод

Покажите пользователю, какую выгоду он упустит, если немедленно не воспользуется вашим предложением. Это подтолкнет его к действию.

Триггер 6. «Спешка»

Для многих людей время значит даже больше, чем деньги. Поэтому акцент на том, что вы сэкономите пользователю пару свободных минут/часов, сыграет в вашу пользу.

Как можно реализовать триггер «Спешка»?

1. Максимально упростите процесс покупки/регистрации и обратите на это внимание:

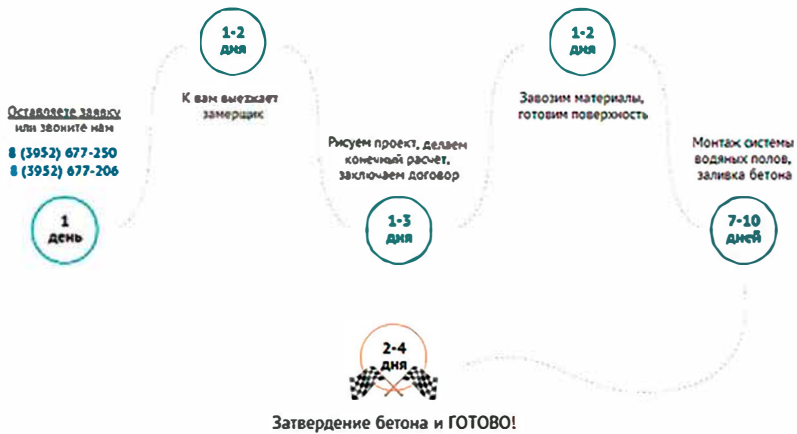
«Оформите заявку в 2 клика»

2. Укажите сроки доставки/исполнения/обратного звонка (они должны быть краткими, конечно же, и в то же время исполнимыми для вас):

«Доставим в день заказа», «Закажите обратный звонок. Наш менеджер свяжется с вами в течение 15 минут».

3. Пропишите сроки по каждому этапу (если процесс длительный):

От вашего звонка до готовых полов максимум 20 дней



Просматривая такой информационный блок, пользователь как бы заранее проживает весь алгоритм, и принять решение ему становится значительно легче. Ну а указание сроков каждого этапа делает длительный процесс понятным, и срок уже не кажется таким долгим.

Вывод

Экономьте время пользователя и обязательно говорите ему об этом, а то сам он может и не догадаться.

Триггер 7. «Развлечение»

Люди с удовольствием просматривают сайты, которые заставляют их улыбнуться. На таких ресурсах пользователи задерживаются дольше обычного, изучают их, делятся ссылками с друзьями. А при грамотной подаче основного материала подобные сайты еще и имеют приличную конверсию.

Как можно развлечь пользователей сайта?

1. Напишите забавный текст.

О нашей родной, любименькой, утю-тю муси-пуси какой компании

Молодая, динамично развивающаяся компания Компания «Аэробюро» занимается оформлением помещений и праздников воздушными шарами. У нас хватит ресурсов «асилить» заказ любого объема — от офиса до сети еженеделных ресторанов или стадиона.

Мы работаем в Санкт-Петербурге и области. Наше аэродепо (так мы называем наш главный офис оформления и магазин) находится на Вознесенском проспекте, в доме номер 23 (Ближайшая станция метро — «Садовая»).

Урашаем помещения для любых торжеств и мероприятий — свадьбы, похороны, дни рождения, выпускные, девичники, свидания, открытия магазинов. Очень любим чужие корпоративы :) Делаем для них всякие сложные фигуры, любые надписи и рисунки, пирианды, арки и букеты из воздушных шаров.

В работе мы используем качественное оборудование (не волнуйтесь по поводу баллонов: гелий негорюч). Воздушные шары у нас итальянского производителя.

Мы занимаемся воздушными шариками уже 4 года (хотя некоторые из наших сотрудников — гораздо больше). У нас дружный коллектив — всем вместе работаем уже давно и внутри коллектива деянинье добились того, что менеджер уважает понимает оформителя, а оформитель — водителя. Вы, походку, первый человек, который до сюда дочитал. Скажите об этом при оформлении заказа — будет скидка.

Обращайтесь, короче, только к нам.

2. Разработайте интерактивную анимацию, которая не просто развлечет пользователя, но и ненавязчиво продемонстрирует товар.

Шикарный пример представила «Икея» при помощи писателя Григория Остера.



Данный проект, безусловно, стоит не малых денег, но есть и более простые решения, включающие элемент игры. Например, необычный лендинг компании «Русская Елка».

Уличные и интерьерные ёлки

Под ключ или под заказ
 Для торговых центров, бизнес-центров, офисов, администраций,
 городских площадей и других помещений

Карманные ёлки (от 4, до 1,0 м)
от 57 500 рублей*

Стальнойные ёлки (от 3 до 18 м)
от 18 000 рублей*

 Комплект шаров
от 5 000 рублей

 Комплект бантов
от 7 000 рублей

 Комплект светодиодов
от 15 000 рублей


 Монтаж
от 5 000 рублей


 Монтаж и оформление
от 9 000 рублей

Понравилась слочка?
 Оформите заказ по тел. +7 (496) 612-23-37


Нажимая на кнопки слева, пользователь «наряжает» елочку и размещает на ней шары, банты и светодиодную гирлянду.

3. Некоторые вебмастера используют на сайтах самую примитивную, непривязанную к теме сайта анимацию типа «убей муху», «танцующие человечки», «верблюды» и т. д. Конверсию такие приемы, конечно же, не улучшат, однако некоторые поведенческие факторы подтянут.







Э-ге-гей! Смотрите люди
Я катаюсь на верблюде!



Хочу, значит могу!

баш e-mail





Вывод

Развлеките своих пользователей, попробуйте улучшить им настроение. Ведь в хорошем расположении духа человек охотнее принимает решение о покупке.

Триггер 8. «Недоверие»

Человеку свойственно сомневаться, не доверять и проверять. И действительно, с какой стати пользователь должен верить каждому слову, написанному на совершенно незнакомом ему сайте незнакомой компании. Другое дело, если эти слова подтверждены официальным документом. Так уж сложилось в нашей стране, что бумажкам мы доверяем больше, чем людям. И вот на этом-то и основан триггер «Недоверие».

Предъявляйте доказательства, и вам поверят. Даже если вы подтвердите только один указанный факт, уровень доверия к сайту вырастет, и пользователь охотнее поверит всему остальному.

Как можно использовать триггер «Недоверие»?

1. Если у вас есть сертификаты качества, лицензии, дипломы, премии, размещайте их скриншоты.
2. Если есть отзывы, то хорошо бы доказать их достоверность. Сделать это можно или привязав сайт к социальным сетям (так чтобы отзывы оставлялись через виджет), или разместив скриншоты письменных отзывов на официальных бланках компаний-клиентов.
3. Публикуйте только оригинальные фотографии для иллюстрации своих продуктов/услуг, а не замылившие глаз картинки, которые повторяются на каждом третьем сайте с такой же тематикой.
4. Обязательно демонстрируйте портфолио со своими работами, если ваша услуга предполагает такую возможность. Это лучшее доказательство вашей компетентности.

Примеров, демонстрирующих данный триггер, в Сети предостаточно. Классика жанра – диплом о психологическом образовании на странице детского психолога:

Вас проконсультируют



Дантес Елена Викторовна

педагог-психолог

- Высшая квалификационная педагогическая категория
- Окончила РГПУ им. А. И. Герцена, психолого-педагогический факультет
- Опыт практической консультации более 10 лет



«ВОСПИТАНИЕ – ЭТО КОМПРОМИСС»

Автор: Елена Дантес, 2013 г.

[Смотреть статью](#)

Вывод

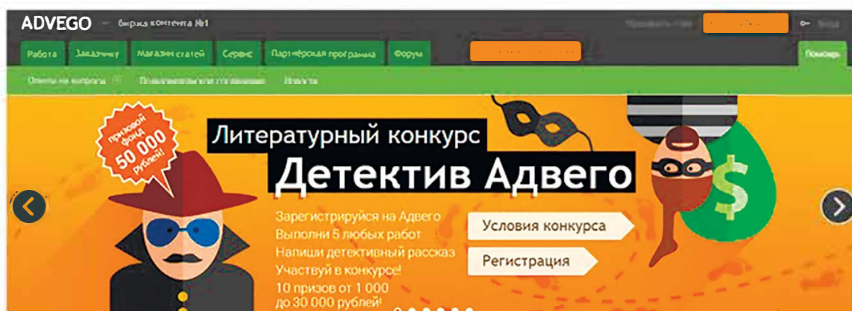
Пользователь не будет запрашивать доказательства вашего профессионализма, он просто закроет сайт. Предоставьте их сами сразу, с первого же знакомства. Это поднимет ваш авторитет в его глазах.

Триггер 9. «Самовыражение»

В пирамиде потребностей Маслоу «самовыражение» расположено на самой верхушке. Это значит, что когда все остальные потребности человека удовлетворены, ему для полного счастья не хватает лишь «самовыразиться». И с этим можно работать.

1. Спросите мнение/совет/рекомендацию/оценку пользователя:
«Оцените нашу статью»
2. Проводите творческие конкурсы:
«Напишите рассказ о своем путешествии с нашим турагентством...»
3. Проводите конкурсы фотографий:
«Пришлите фотографию вашего ребенка в одежде нашего бренда и...»

Например, сервис Адвего, известный каждому SEO-специалисту, проводит литературный конкурс:



Триггер «Самовыражение» необязательно должен привести к продаже здесь и сейчас. Этот триггер хорош для работы с уже состоявшимися покупателями. Он может заставить человека искренне полюбить ваш сайт, стать лояльным пользователем и возвращаться на него снова и снова.

Выводы

Дайте пользователю возможность проявить себя, и он привяжется к вашему сайту, как к родному. А такому клиенту и продать что-то значительно легче.

Триггер 10. «Секс»

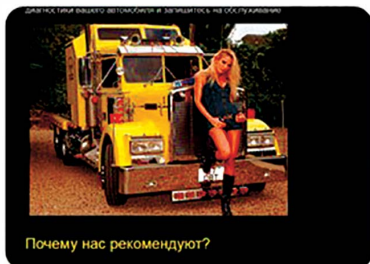
Ну куда ж без этого! Секса не было в СССР, а в современной России без него и шагу ступить нельзя. Утрируем, конечно. Но истина где-то рядом. Использование сексуальных образов в рекламе воздействует на базовые инстинкты человека (особенно мужчин), так что данное использование вполне оправдано.

Хотя важно соблюдать разумную меру, чтобы это не вызвало обратной реакции – неприятия и отторжения. Ну и, конечно, триггер «Секс» подходит не для каждой тематики. Странно было бы увидеть такси-герла на сайте частного детского садика. Вы бы отдали своего ребенка в такое заведение? Очень сомневаемся.

Как правильно использовать триггер «Секс»?

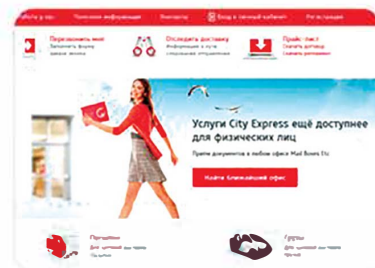
1. Самое простое – это разместить образ привлекательной девушки (но без перебора):

СОМНИТЕЛЬНО



Сайт станции техобслуживания

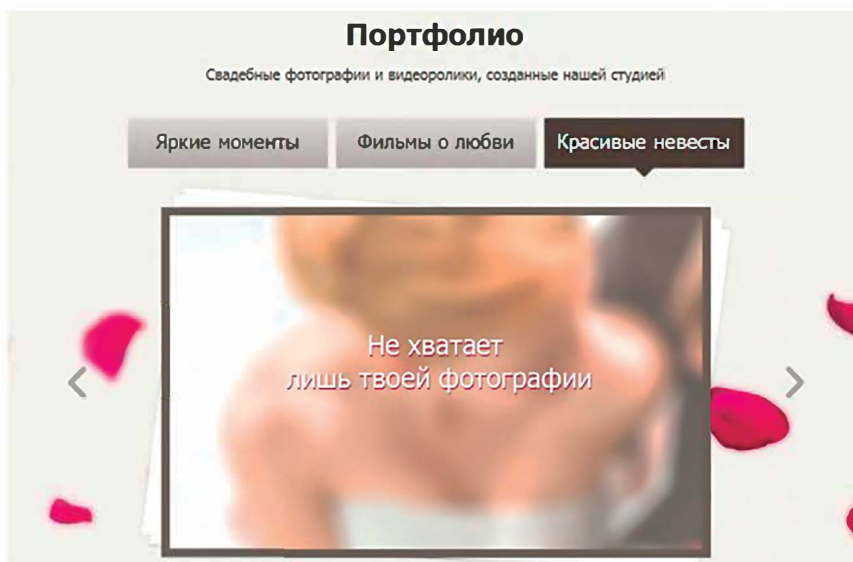
ИДЕАЛЬНО



Сайт службы доставки

2. Дайте пользователю понять, что с вашим товаром/услугой он сам станет сексуальнее и желаннее.

Например, в портфолио свадебного фотографа в разделе «Красивые невесты» триггер «Секс» применен таким образом:



Какая женщина не хочет, чтобы ее признали красивой? И возможность попасть на «доску почета» привлекает.

Заключение

Вот и все. Про 10 обещанных триггеров мы рассказали. Хотя на самом деле их значительно больше. Однако самое главное – помнить **4 железных правила применения триггеров** на сайте:

Правило 1. *Они должны быть.*

Правило 2. *Триггеры не должны быть навязчивыми и не должны отвлекать от основной информации, они должны дополнять ее.*

Правило 3. *Не пытайтесь засунуть все известные вам триггеры на одну страницу. Не перебарщивайте, используйте триггеры дозированно.*

Правило 4. *Все используемые триггеры должны быть правдой: обещаете краткие сроки – исполняйте, зачеркиваете старые цены – продавайте по новым, демонстрируете сертификаты – они должны быть подлинными.*