

10 элементов продающего сайта

1. Навигация по странице

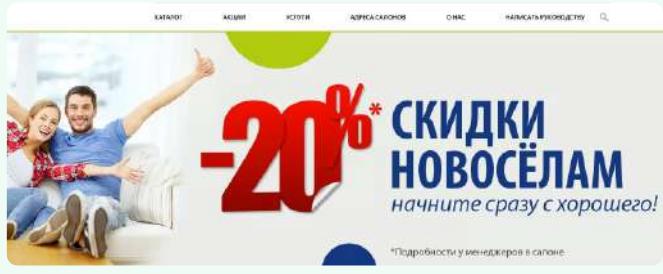
Она помогает сразу понять, какие разделы есть на сайте, и быстро попасть в нужный. Если навигации нет, человек может покинуть сайт, потому что не нашёл ответы на свои вопросы на первых 2–3 экранах, а дальше листать не стал.

- ✗ У сайта нет навигации с быстрым доступом к разделам



Чтобы найти примеры работ, отзывы или каталог, приходится листать всю страницу

- ✓ По навигации сразу понятно, какие разделы есть на сайте



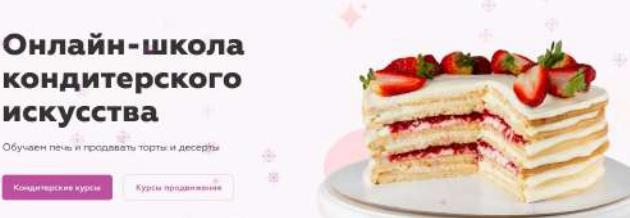
Ссылки в шапке сайта позволяют быстро перейти на основные разделы

2. Чёткий оффер с выгодой для пользователя

По первому экрану сразу должно быть понятно, что предлагает компания и почему нужно купить именно у вас. Для этого используют оффер — торговое предложение с основными преимуществами.

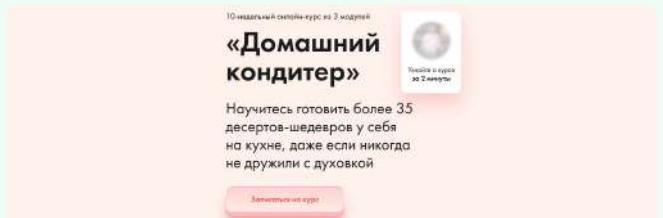
Чтобы написать привлекательный и понятный оффер, нужно добавить в него конкретики и выделить преимущества.

- ✗ Слишком общий оффер



Непонятно, в чем суть предложения, чем оно отличается от похожих

- ✓ Конкретный оффер



Читатель сразу понимает, какой курс ему предлагают, какая у него длительность и что будет результатом

3. Телефон и соцсети для связи

У пользователя будет больше доверия, если на сайте указано несколько способов связи с продавцом. А также есть федеральный номер и соцсети с актуальной информацией. Без этого сайты могут создавать впечатление заброшенных, даже если они нормально функционируют и регулярно обновляются.

4. Смыловые заголовки разделов

Обычно пользователи бегло просматривают сайты, но редко вчитываются в тексты. Делайте заголовки информативными, выносите в них основные мысли разделов.

Заголовки ничего не говорят о продукте и преимуществах

- ✗ Цены
✗ Доставка
✗ О нас

Заголовки сразу показывают суть

- ✓ Наша еда горячая и свежая, потому что готовим сами сразу после заказа
✓ Доставим в течение трёх часов с момента оформления заказа
✓ На наших курсах подготовили уже 175 стобалльников по ЕГЭ

10 элементов продающего сайта

5. Привлекательные фотографии и видео

Подбирайте привлекательные фотографии с разных ракурсов, добавляйте видео с производства или с демонстрацией товара.

Если вы оказываете услуги, добавьте фотографии настоящих мастеров. Если доставляете еду – сделайте качественные и яркие фотографии готовых блюд.



Например, это агентство показывает видео со своего мероприятия на первом экране сайта. Потенциальный клиент сразу погружается в атмосферу стильной и весёлой свадьбы

6. Кнопка обратного звонка и чат с консультантом

Дайте больше вариантов для связи, чтобы клиент мог обратиться к вам любым удобным способом. Добавьте возможность заказать звонок или задать вопрос консультанту прямо на сайте с помощью встраиваемых виджетов. Это увеличивает количество [лидов с сайта на 15%](#).

7. Призыв к действию и конверсионные кнопки

Все основные кнопки на одной странице должны быть направлены на одно действие. Хорошо, если они будут появляться каждые 2–4 экрана, чтобы пользователю не нужно было искать их по странице. Но не ставьте кнопку на каждый экран – это может выглядеть навязчивым и отталкивать.

Что такое призыв к действию

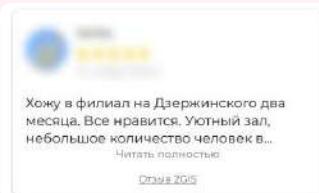
Иногда можно усилить основную кнопку CTA (Call to action) – фразой-призывом к действию.

Допустим, основные кнопки ведут на калькулятор стоимости на лендинге по заказу окон. На кнопке можно написать «Рассчитать», а в призыв к действию – добавить дополнительную выгоду или ограничение по времени: «Рассчитайте стоимость окна и зафиксируйте 20% скидку на установку».

8. Отзывы или кейсы клиентов

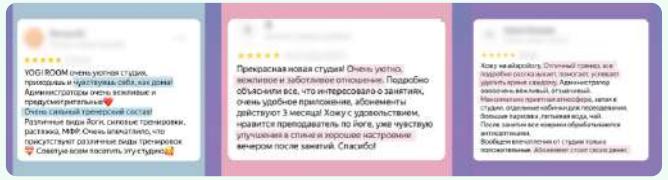
Отзывы создают доверие и помогают пользователю сделать выбор. Для убедительности используйте разные форматы: кейс, видео от клиента, фотографии до и после. Выделяйте важное в текстовых отзывах или выносите короткие цитаты в качестве заголовка.

 Отзывы визуально одинаковые и не видны целиком



В этих отзывах нельзя выделить важное или акцентировать внимание на преимуществах, которые отмечают клиенты

 Отзывы привлекают внимание к важным деталям



Отзыв виден целиком, а важные моменты выделены цветом. Читатель может ухватить главное, даже не вчитываясь в текст

10 элементов продающего сайта

9. «Прилипающая» кнопка

Прилипающие кнопки или плашки – это элементы интерфейса, которые обычно располагаются вверху или внизу экрана и остаются на месте при прокрутке страницы.

Их удобно использовать, чтобы сообщить об актуальных акциях, предложить подписаться на рассылку или создать ещё одну конверсионную точку для основного действия сайта – регистрации, записи на пробное посещение, оформления заказа.

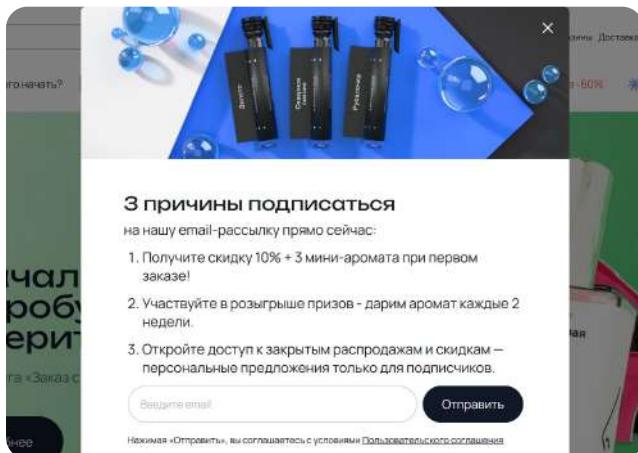


Кнопка связи с консультантом закреплена слева снизу – её видно всегда

10. Всплывающая форма со специальным предложением

Всплывающие формы появляются автоматически, когда пользователь совершает определённое действие на сайте. Например, они могут возникать, при входе на страницу, когда человек тянется к верхнему правому углу, чтобы закрыть вкладку, или после минуты просмотра сайта.

С помощью таких форм маркетологи собирают данные пользователей или предлагают бонусы, удерживая потенциального клиента. Это могут быть скидки на первый заказ, полезные материалы, расчёт стоимости. Конкретный вариант зависит от ниши.



Например, парфюмерный магазин собирает почты клиентов с помощью всплывающей формы и предлагает подписаться на рассылку

Проверьте ваш сайт по чек-листу

- Добавьте понятную навигацию в меню сайта
- Сформулируйте чёткий оффер с выгодой для клиента
- Добавьте телефон и ссылки на актуальные соцсети
- Вынесите в заголовки сайта основные преимущества
- Добавьте качественные яркие фото и видео на сайт
- Добавьте кнопку обратного звонка и чат с консультантом
- Сделайте несколько конверсионных кнопок с разными призывами к действию
- Добавьте раздел с отзывами и кейсами клиентов
- Добавьте «прилипающую» кнопку
- Добавьте всплывающую форму с особым предложением