



Специальный отчёт

# “С.П.Л.И.Т. Стратегия Увеличения Прибыли На Любом Вашем Коммерческом Сайте”

© Валерий Литвинович, 2007, <http://www.Pop-up-Marketing.ru>

## **ВНИМАНИЕ!!!**

Это – **бесплатная** электронная книга. Вы можете распространять эту книгу в Интернете, например, раздавать посетителям и подписчикам Вашего сайта, а также использовать эту книгу в качестве бонуса за подписку на рассылку или на бесплатный курс обучения и за другие действия, выполнение которых не связано с оплатой каких-либо товаров и/или услуг.

**Вы не имеет права делать 3 вещи:**

- продавать данную книгу за деньги;
- включать её в состав какого-либо коммерческого предложения;
- изменять содержание данного документа, нарушать его цифровой формат, переиздавать и т.п. – книга должна использоваться Вами как есть.

## **Введение.**

### **Здравствуйтесь, уважаемый Интернет-предприниматель.**

Спасибо за проявленный интерес к данному отчёту, уверен, что Вы будете не разочарованы информацией, которую Вы найдёте на страницах этого отчёта. Для более удобного изучения Вы можете воспользоваться функцией 'распечатать документ'.

Отныне в Ваших руках находится **инструмент**, который позволит Вам использовать на любом Вашем коммерческом сайте с.п.л.и.т. стратегию и, конечно, **знания**, необходимые Вам в дальнейшем для увеличения прибыли Вашего сайта.

Изучив этот отчёт, и внедрив с.п.л.и.т. стратегию на Ваш сайт, Вы будете знать, что на Вашем коммерческом сайте ХОРОШО работает и приносит определённую пользу Вам, а что ПЛОХО и требует корректировки или полного удаления.

### **Вы узнаете:**

- о деяти элементах любого продающего текста;
- как по отдельности вычислить результативность этих элементов;
- что и как нужно поменять в каждом из девяти элементах, чтобы в итоге увеличить конверсию сайта – больше продаж Ваших товаров, больше подписчиков Вашего сайта, партнёров и т.д.

Насколько больше Вы можете увеличить Вашу прибыль?

Предела нет! Это может казаться абсурдным, но это факт.

Всё зависит только от качества Вашего товара, работоспособности Вашего коммерческого сайта...

Но согласитесь, что не возможно получить максимум прибыли на коммерческом сайте, например, который находится на бесплатном хостинге (как минимум, у посетителей нет доверия к такому сайту...).

Не возможно получить максимальное количество продаж, продаваемого Вами товара, если Ваш продающий текст, побуждающий большинство посетителей на оформление заказа, не написан каким-либо 'копирайтерским стилем' (только так можно написать продающий текст с большей конверсией).

Или, например, не возможно получить максимум прибыли, если на коммерческом сайте нет наличия ряда технических решений, обязательных каждому коммерческому проекту для наиболее эффективной работы,

например, нет страницы заказа, сервиса оплаты/доставки с различными способами оплаты товара, формы подписки, партнёрки и т.п.

Я надеюсь, что Вы, приступая к изучению этого отчёта, постарались создать свой сайт со знанием этих и других специфических тонкостей и, таким образом, готовы к внедрению с.п.л.и.т. стратегии.

Только в такой последовательности Вы можете получить максимум прибыли на каждом Вашем сайте!

Если, Вы не понимаете, о каких специфических тонкостях я говорю, то рекомендую Вам мой проверочный список тонкостей, который я использую в обязательном порядке при создании каждого коммерческого сайта.

["40 Специфических Тонкостей, Влияющих На Конверсию Вашего Коммерческого Сайта И Способных Увеличить Прибыль Вашего Сайта На 100%, 200%..., И Даже На 1287%"](#)

Удачного бизнеса!

Валерий Литвинович

## **"С.П.Л.И.Т. Стратегия Увеличения Прибыли На Любом Вашем Коммерческом Сайте"**

Продавая в Интернете свои или партнёрские продукты, Вы должны знать, что именно приносит Вам результат, а что нет.

Например, Вы должны знать, какая платная или бесплатная реклама работает и приносит Вам наибольший положительный результат, а какая реклама, наоборот, требует замены, корректировки или полного удаления.

Вы должны знать статистику Вашего сайта или Ваших маркетинговых действий. Знать, например, какой партнёрский сайт, email-рассылка, ресурс и т.д. являются для Вас результативными, а какие нет, тратя Ваше время и деньги.

Решение этой проблемы заключается в тестирование действий, которые Вы совершаете или предпринимаете в Интернете для увеличения Ваших активов.

В процессе тестирования каждое Ваше действие, направленное на получение Вами прибыли, в конечном итоге имеет свой коэффициент конверсии или другими словами число, показывающее результативность Вашей рекламной ссылки, страницы подписки, продающей страницы и т.п.

Выглядит это примерно так: например, найдя, соответствующую Вашему продукту, email-рассылку и договорившись с автором этой рассылки о публикации Вашей статьи, анонса, рекламы Вашего продукта, Вы с рекламными материалами даёте специальную ссылку, ведущую на страницу с Вашим продуктом.

Благодаря этой ссылке, сгенерированной специальным инструментом, можно вычислить, например, что из 7000 подписчиков этой email-рассылки к Вам на сайт пришло 5000 посетителей. Сделали заказ, то есть, нужно Вам действие из этого количества всего 50 посетителей - коэффициент конверсии равен 1%.

Формула расчёта выглядит так:  $50/5000 \times 100\% = 1\%$

Другая же рассылка, с оплаченной Вами рекламой, может принести Вам совсем другие результаты. Например, из 4000 подписчиков такой рассылки пришло на Ваш сайт 3000 посетителей и из них 300 посетителей оформили заказ, продаваемого Вами продукта – в таком случае, коэффициент конверсии равен 10%.

Зная эти результаты, логичней уделить внимание второй email-рассылке: попробовать улучшить рекламный текст, отправить новые статьи, полезные бесплатности и т.п., то есть попробовать ещё более увеличить Ваш коэффициент конверсии, получаемую прибыль.

Всегда нужно тестировать Ваши действия на поиск большего коэффициента конверсии, в некотором роде фильтруя, что работает, а что нет.

Ваш коммерческий сайт, продающий в Интернете Ваш продукт, услугу, и на котором Вы нацеливаете каждого посетителя сайта от начала рекламного текста (заголовок) и до конца продающего текста (формы заказа) на совершение заказа продаваемого Вами продукта, услуги и т.п. – тоже требует постоянного тестирования.

Вы можете думать, что Ваш рекламный текст идеален для совершения продажи, включая каждый элемент такой продающей страницы:

- Заголовок, сообщающий посетителям сайта о главной выгоде Вашего коммерческого предложения и толкающий посетителей к дальнейшему изучению рекламного текста;
- Подзаголовок, который, например, более раскрывает или показывает посетителям суть Вашего продукта, главной выгоды и т.д.;
- Графическая обложка Вашего продукта или другая графика, показывающая визуально Ваш продукт;
- Ваш рекламный текст, продающий содержимое Вашего продукта;
- Ваш блок гарантии возврата денег;
- Ваши отзывы от имеющихся покупателей;
- Ваши бонусы, добавленные к основному продукту;
- Цена самого продукта, которую Вы считаете наиболее приемлемой;
- Постскриптум;
- ...

Известно, что изменение одного заголовка другим, может принести Вам намного больший коэффициент полученного действия от посетителя, чем Вы получали ранее.

А может у Вас есть несколько вариантов мощных заголовков, начинающих Ваш рекламный текст и Вы не знаете какой заголовок лучше использовать.

Вы не должны гадать, что лучше, а что хуже..., ответ на этот вопрос кроется в тестирование этого элемента рекламного текста.

Создав две страницы, отличие которых заключается только в тестируемых заголовках, Вы можете при помощи специального инструмента разделить всех посетителей Вашего сайта на два 'потока', то есть, на эти две тестируемые страницы.

Сравнив со временем полученные результаты (в зависимости от Вашего трафика, пропустив по 100 человек, 200, 300, 500...) Вы можете вычислить, какой заголовок наиболее полезен Вам с точки зрения конверсии сайта.

Или, например, изменение или добавление бесплатных бонусов, соответствующих продаваемому Вами продукту, может принести Вам больше продаж, чем просто используя страницу с продуктом, но без бонусов.

Ведь, у этих двух страниц 100% будут разные результаты (коэффициент конверсии).

Соответственно, тестируя две различные цены продаваемого Вами продукта, можно вычислить наиболее приемлемую для Вас и для Ваших посетителей цену продукта.

Таким же образом и все остальные элементы Вашего продающего сайта могут способствовать увеличению отклика посетителей на Ваш продающий текст.

Поэтому тестировать, тестировать и ещё раз тестировать..., если Вы хотите получить наибольшую прибыль от своего сайта, продукта, услуги, от Ваших маркетинговых действий.

Обычно, тестирование методом расщепления трафика на две, три, четыре... страниц с различными вариантами тестируемых элементов, называется сплит-тестированием.

**Совокупность** специального **инструмента**, позволяющего 'расщиплять' трафик, подсчитывать конверсию и т.д., и **действий**, нацеленных на увеличение конверсии Вашего сайта при помощи этого инструмента, я назвал **С.П.Л.И.Т. Стратегией**.

Почему именно С.П.Л.И.Т. Стратегия, когда разговор идёт вроде о простом сплит-тестировании сайта, о котором Вы, наверняка, не раз слышали, а возможно и с успехом используете на Вашем сайте?

Не смотря на простоту процесса тестирования, вышеописанного в примерах, существует множество специфических нюансов, 'подводных камней' и т.д., которые влияют на результативность сплит-тестинга Вашего сайта.

Именно поэтому, аббревиатура "С.П.Л.И.Т." и была придумана мною, чтобы раскрыть Вам некоторые правила, тонкости, которые способны сделать сплит-тесты на Вашем сайте наиболее эффективными.

Вот короткая расшифровка аббревиатуры "С.П.Л.И.Т."

**С.** – Стратегия;

**П.** – Прогноз;

**Л.** – Лабиринт;

**И.** – Итог;

**Т.** – Тест-драйв;

Пройдёмся по каждой составляющей с.п.л.и.т. стратегии отдельно:

**Стратегия** – совокупность инструмента и действий, нацеленных на увеличение конверсии Вашего коммерческого сайта при помощи этого инструмента.

Чтобы установить на Вашем сайте этот инструмент и запустить в действие эту стратегию Вы должны 'пройти' семь простых шагов, которые Вы найдёте в главе **"Семь Простых Шагов, Необходимых Для Внедрения С.П.Л.И.Т. Стратегии На Ваш Коммерческий Сайт"**.

Таким образом, Вы будете готовы к тому, чтобы запустить на Вашем сайте, нужный Вам, вариант с.п.л.и.т. стратегии.

Так как, внедряемая Вами стратегия подразумевает сравнительный анализ двух страниц, различие которых заключается в выбранных Вами элементах Вашего коммерческого сайта, то следовательно, все Ваши действия будут нацелены на то, чтобы по-отдельности вычислить и затем увеличить 'полезность' каждого элемента и конверсию сайта в целом.

Поэтому, после того, как Вы пройдёте семь простых шагов по установке инструмента, Вы должны знать о следующей составляющей с.п.л.и.т. стратегии...

**Прогноз** – предвидение и получение результатов, которые будут получены Вами от синтеза с.п.л.и.т. стратегии и, каждого по отдельности, элемента Вашего коммерческого сайта.

На этом моменте Вы должны выбрать элемент Вашего рекламного текста, внести изменения в этот элемент, которые, по Вашему мнению, могут повысить конверсию сайта в целом и запустить стратегию в действие, до получения статистических результатов.

Изучите главу **"9 Основных Элементов Вашего Коммерческого Сайта"**, в которой Вы поймёте, какие элементы есть на Вашем сайте, что именно можно изменить в этих элементах, чтобы в конечном итоге увеличить результативность сайта в целом.

Для более полного понимания того, что Вам требуется сделать после установки инструмента на Ваш сайт, приведу пример варианта с.п.л.и.т. стратегии, нацеленной на *увеличение конверсии заголовка* Вашего рекламного текста.

Заголовок продающего текста является наиболее важным элементом Вашего коммерческого сайта. Только заголовок способен привлечь внимание

посетителей Вашего сайта, пробудить интерес в дальнейшем изучение, чтение сайта, сообщить или донести самую большую выгоду Вашего коммерческого предложения для посетителя и т.д.

Никакой другой элемент Вашего сайта не способен сделать самого главного для Вас - задержать посетителя на Вашем сайте.

Напишите, насколько хватит Вашей фантазии, десять, двадцать, тридцать вариантов заголовков, затем выберете из них пятёрку лучших, по Вашему мнению, для дальнейшего тестирования на страницах Вашего сайта.

С.п.л.и.т. стратегия в таком случае заключается в создании Вами двух, трёх, четырёх и т.д. тестовых страниц, на которые Вы будете 'расщеплять' всех посетителей Вашего сайта. И, как понимаете, отличие этих страниц заключается только в тестируемых заголовках.

Инструмент, который Вы бесплатно получите, позволяет сгенерировать ссылку, распределяющую весь трафик на равные части. Таким образом, все посетители, кликнувшие на такую 'расщепляющую' ссылку (в рассылке, статье, книге, на форуме и т.д.), будут распределяться на тестируемые страницы.

Сравнив со временем (в зависимости от Вашего трафика, пропустив через тестируемые страницы по 100 человек, 200, 300, 500...), полученные результаты конверсии каждой страницы, Вы можете вычислить, какой заголовок наиболее полезен Вам с точки зрения конверсии сайта в целом.

Когда Вы будете иметь фактические цифры, показывающие отклик посетителей на Вашу страницу с тестируемыми заголовками, Вы увидите, что результаты тестов различны. Какой вариант заголовка использовать в дальнейшем Вы уже "гадать" не будете, так как знаете результаты тестов.

Теперь, когда у Вас есть мощный заголовок, дающий наибольшую конверсию, попробуйте протестировать его с незначительными изменениями, чтобы попробовать ещё более увеличить конверсию или действие заголовка на посетителей Вашего сайта.

Попробуйте изменить некоторые индивидуальные слова внутри заголовка, изменить шрифт, размер, цвет, добавить подчёркивание некоторых букв и т.п. и только тогда Вы получите наиболее эффективный заголовок, который способен задержать посетителя на сайте, пробудить интерес к изучению сайта, подтолкнуть к выполнению какого-либо действия.

И так с каждым элементом, описанным в главе **"9 Основных Элементов Вашего Коммерческого Сайта"**

Если что-то Вам не понятно, не волнуйтесь, Вы всё поймёте, когда будете проходить семь шагов, необходимых для внедрения с.п.л.и.т. стратегии на сайт.

**Лабиринт** – запутанность, в которую Вы можете попасть, и не правильные пути, по которым Вы можете пойти, используя с.п.л.и.т. стратегию на Вашем сайте.

Я уже говорил, что существует ряд тонкостей и 'подводных камней', которые влияют на результативность с.п.л.и.т. стратегии на Вашем сайте.

Вот некоторые тонкости, которые Вы должны учесть:

- **Всегда тестируйте один элемент** Вашего рекламного текста. Только так Вы сможете знать о достоверных результатах того или иного изменения выбранного Вами элемента;
- **Не пытайтесь протестировать за один раз** более двух страниц с тестируемыми элементами, так как Вы не сможете получить **достоверные результаты в кратчайшие сроки**;
- **Чем больше трафика** Вы пропустите через Ваши тестируемые страницы, тем достовернее будут результаты, полученные в процессе тестирования.

Желательно, чтобы каждую страницу посетило не менее 500 человек, следовательно, общий трафик на две страницы составит 1000 посетителей. Соответственно, если у Вас будет три варианта тестируемых страниц, Вам надо будет привлечь 1500 человек и сроки получения результатов, показывающих целесообразность того или иного изменения, оттягиваются;

- **Не факт**, что изменение какого-либо элемента Вашего сайта будет способствовать только увеличению конверсии. Не исключено, что изменение элемента, наоборот, будет способствовать уменьшению конверсии сайта, поэтому не расстраивайтесь, если с.п.л.и.т. стратегия не принесёт Вам должных результатов.

В любом случае Вы будете знать, математически подсчитанную, конверсию обеих страниц, и, таким образом, видеть какое-изменение элемента/ов способствует увеличению результативности сайта в целом, а какое нет;

Зная эти основные тонкости, Ваша стратегия будет нацелена на получение достоверных результатов.

**Итог** – получение коэффициента конверсии на каждой тестируемой странице.

Выбрав элемент, внося в него изменение и создав две тестируемые страницы, различие которых заключается только в тестируемых вариантах выбранного элемента – Вам остаётся только ждать получения статистических данных.

Путём сравнительного анализа двух коэффициентов конверсии выбираем наилучший вариант тестируемого элемента.

После того, как один элемент был протестирован на улучшение, можно приступать к следующему..., и так все девять элементов.

**Тест-драйв** – только путём постоянного тестирования можно достичь максимальных результатов конверсии Вашего продающего текста.

Протестировав, хотя бы раз, каждый из девяти элементов Вы гарантированно увеличите Вашу прибыль на 100%, 200%...

Не говоря уже о тестирование других элементов Вашего сайта, не затронутых в данном отчёте, добавление и/или изменение которых может повлиять на результативность сайта в целом.

Например, продающий сайт с графическим хедером (так называемая, 'шапка' сайта) и тот же сайт, но без графического хедера могут иметь разную результативность.

Или, к примеру, фон страницы (белый, тёмно-синий и т.д.) тоже может способствовать получению Вами разной результативности.

При этом помимо тестирования Вашего продающего текста, Вы должны так же следить за конверсией всех Ваших маркетинговых действий, предпринимаемых Вами для увеличения прибыли (рекламные ссылки, реклама в рассылках, на форуме, в статьях и т.д.), чтобы знать, что работает хорошо и приносит наибольшую прибыль, а что нет.

Я так же в этом отчёте не стал затрагивать сервисы, которые позволяют получать Вам дополнительные сведения о трафике Вашего сайта, например, liveinternet.ru.

Когда, благодаря такому сервису, Вы можете знать: откуда посетители пришли на сайт, сколько пробыли, что увидели; какие ключевые слова используют посетители Вашего сайта и т.п., то есть, получать дополнительную информацию, способствующую оптимизации Вашего сайта на получение большей конверсии.

## "Семь Простых Шагов, Необходимых Для Внедрения С.П.Л.И.Т. Стратегии На Ваш Коммерческий Сайт "

Как же, не вдаваясь в тонкости программного кода и долгих поисков скрипта, осуществляющего с.п.л.и.т. тестирование сайта, ссылок, веб-страниц, элементов рекламного текста и т.п. - получить и установить этот инструмент.

Пройдя всего 7 простых шагов:

### **ШАГ 1: Получение скрипта на свой компьютер.**

Пройдите по ссылке <http://www.pop-up-marketing.ru/bonus> и скачайте **бонус #3**. *Примечание:* Ваш хостинг должен иметь возможность использовать PHP, как правило, это доступно у всех платных хостинг-провайдеров.

### **ШАГ 2: Загрузка архива на Ваш сервер.**

Распакуйте zip-архив на Ваш сервер. Следуя простой инструкции во вложении (используя переводчик), установка скрипта у Вас займёт не долгое время.

Проверяем работу скрипта, зайдя в admin часть установленного инструмента на Вашем сервере, набрав в адресной строке браузера [http://www.Ваш\\_Сайт.ru/sima/admin](http://www.Ваш_Сайт.ru/sima/admin), пример ссылки входа в admin, логин и пароль смотрите в help.txt

### **ШАГ 3: Начинаем тестировать Ваш сайт или нужную html-страницу.**

Допустим, что Ваш коммерческий сайт продаёт электронную книгу и у Вас, заранее заготовлено несколько вариантов заголовка, которые надо протестировать, чтобы найти наилучший вариант заголовка.

Или, например, Вы хотите проверить спрос на эту книгу, сравнив две продающих страницы, одна страница с тематическими бонусами а, вторая, наоборот, без бонусов.

Все зависит от Ваших целей и элементов, которые Вы хотите протестировать.

Допустим адрес Вашего сайта, продающего электронную книгу, [http://www.Ваш\\_ebook.ru](http://www.Ваш_ebook.ru)

Если, Вам надо протестировать несколько вариантов заголовка рекламного текста, то Вы создаёте копию продающей страницы, изменив

заголовок на другой и назвав страницу, например, *ebook1.html*, для другого заголовка страница *ebook2.html* и т.д. Используя скрипт 'Сима', Вы можете создать как минимум 25 таких копий страниц, изменив нужный Вам тестируемый элемент.

Теперь загрузите новые страницы, отличие которых должно быть только в одном тестируемом элементе, на свой сервер.

[http://www.Ваш\\_ebook.ru/ebook1.html](http://www.Ваш_ebook.ru/ebook1.html)

[http://www.Ваш\\_ebook.ru/ebook2.html](http://www.Ваш_ebook.ru/ebook2.html)

#### **ШАГ 4: Создание задачи с.п.л.и.т. стратегии.**

Зайдите в admin-панель скрипта [http://www.Ваш\\_ebook.ru/sima/admin](http://www.Ваш_ebook.ru/sima/admin) и выберите в меню "Campaign Management" (менеджер кампаний), затем опцию "Greate a new Campaign" (создать новую задачу).

Вы можете ввести "title" (название задачи) и "description" (описание задачи) для личной информации, эти сведения никому не показываются.

Затем введите адреса Ваших тестируемых веб-страниц, [http://www.Ваш\\_ebook.ru/ebook1.html](http://www.Ваш_ebook.ru/ebook1.html), [http://www.Ваш\\_ebook.ru/ebook2.html](http://www.Ваш_ebook.ru/ebook2.html)

Выберите режим, в котором Вы хотите проводить Ваше сплит-тестирование.

Вам доступны два способа: первый, подразумевает ввод конкретного числа, например, если Вы хотите, чтобы через тестовые страницы было пропущено по 500 человек, то вводите 500 и т.д.

Второй способ подразумевает, при проведении теста, не только контроль за количеством пропущенных через страницы посетителей, но и позволяет в автоматическом режиме оставить после окончания теста наилучшую страницу, то есть страницу с большей конверсией.

И, нажав кнопку 'Greate Campaign', Вы получите на следующей странице два кода для вставки в html-код страниц (шаг 5 и шаг 6).

#### **ШАГ 5: Установка кода, показывающего результат теста.**

Поместите полученный **код #2 "Result Tracking Code"** на страницу, которую должен увидеть Ваш посетитель после совершения действия.

К примеру, если Вы продаёте книгу, то поместите этот код на страницу благодарности, которая покажется посетителю после совершения заказа.

Если Ваша страница предлагает подписку на email-рассылку и Вы хотите протестировать её, то поместите "Result Tracking Code" на страницу

благодарности, которая показывается посетителям после оформления подписки.

## ШАГ 6: Разделение посетителей на тестируемые страницы.

Тестовые страницы созданы, код, показывающий результативность установлен, приступим к созданию страницы (ссылки), отвечающей за распределение трафика на тестовые страницы.

Ваша начальная страница, на которой, до начала использования с.п.л.и.т. стратегии, Вы продавали книгу, называется *index.html*. Вы добавили к этой странице две тестируемые страницы *ebook1.html* и *ebook2.html*, отличие которых заключается только в разных заголовках.

Теперь, когда у Вас готовы две (три, четыре и т.д.) страницы и Вы загрузили их на Ваш сайт, Вы должны убрать весь код со страницы index.html и вставить вот такой код:

```
<html>
<head>
<title>Наша главная страница, которая будет распределять поток посетителей</title>
</head>

<body>
<script language="JavaScript">
<!--
window.location.replace('Вставляем сюда Рассылающую ссылку (код #1)
(IMPLEMENTATION URL), полученную Вами после создания Задачи (campaign) ');
//-->
</script>
</body>
</html>
```

Теперь, каждый посетитель сайта [www.Ваш\\_ebook.ru](http://www.Ваш_ebook.ru) будет перенаправлен на одну из тестируемых страниц.

Помимо этого, рассылающую ссылку (**код #1**) можно использовать отдельно, например, в письме рассылки, в личной подписи на форуме, в статьях и т.д. – все посетители/подписчики, кликнувшие на такую ссылку, будут автоматически распределены на тестируемые страницы.

## ШАГ 7: Запуск с.п.л.и.т. стратегии.

Загрузите на сервер новую главную страницу *index.html*, полученную в Шаге 6 для разделения посетителей на тестируемые страницы.

С.П.Л.И.Т. Стратегия выглядит таким образом: посетитель пришёл на [www.Ваш\\_ebook.ru](http://www.Ваш_ebook.ru) и скрипт отправляет его на страницу *ebook1.html* или на *ebook2.html*, другого посетителя скрипт отправит, либо на *ebook1.html*, либо на *ebook2.html* и так далее.

Пропустив, как минимум 100 - 500 посетителей, Вы узнаете, какая тестируемая страница приносит Вам больший результат. При этом даже если посетитель снова вернётся на сайт, скрипт отправит его на ту же страницу, где он был раньше, чтобы таким образом сохранить статистику с.п.л.и.т. стратегии.

При создании *Campaign* (Вашей задачи) Вы можете задать автоматический контроль за с.п.л.и.т. стратегией, например, задав условие, чтобы скрипт, пропустив по 100 посетителей через страницы *ebook1* и *ebook2*, автоматически оставил страницу с наилучшей конверсией для дальнейшей работы!

## **“9 Основных Элементов Вашего Коммерческого Сайта, Которые Вы Обязательно, Хотя Бы Раз, Должны Протестировать Для Получения Наибольшего Числа Продаж”**

Каждый начинающий Интернет-предприниматель, желая получать наибольшую прибыль на коммерческом сайте, для увеличения числа продаж, как правило, делает акцент на увеличение трафика своего сайта.

Думая, чем больше посетителей он привлечёт на сайт, тем больше продаж будет совершенно, он ведёт маркетинговую работу по увеличению числа целевых посетителей с разных источников трафика (статьи, поисковики, форумы, реклама, рассылки и т.д.).

Всё это, в принципе, правильно и без этой работы не как. Но, что если прежде, чем начать привлекать множество посетителей на свой сайт, попробовать для начала увеличить отклик посетителей на продающий текст.

То есть, увеличить число покупателей с каждой сотни посетителей, путём увеличения конверсии продающего текста.

Ниже Вы рассмотрите девять основных элементов каждого коммерческого сайта, которые Вы обязательно, хотя бы раз, должны протестировать для увеличения конверсии продающего текста и, соответственно, для получения Вами наибольшего числа продаж.

И уверяю Вас, если Вы сделаете, хотя бы раз, всю “процедуру”, описанную ниже, Вы гарантированно вместо одной продажи из каждой сотни посетителей будете иметь две, три, четыре... большее число продаж, чем ранее.

### **Девять основных элементов:**

#### **Элемент #1 – заголовок продающего текста.**

Заголовок продающего текста является наиболее важным элементом Вашего коммерческого сайта. Только заголовок способен привлечь внимание посетителей Вашего сайта, пробудить у них интерес в дальнейшее изучение, чтение сайта, сообщить или донести самую большую выгоду Вашего коммерческого предложения для посетителя и т.д.

Никакой другой элемент Вашего сайта не способен сделать самого главного для Вас - задержать посетителя на Вашем сайте.

Напишите, насколько хватит Вашей фантазии, десять, двадцать, тридцать вариантов заголовков, затем выберете из них пятёрку лучших, по Вашему

мнению, для дальнейшего тестирования на тестируемых страницах Вашего сайта.

С.П.Л.И.Т. Стратегия заключается в том, что, создав две (три, четыре..., сколько нужно) страницы, отличие которых заключается только в тестируемых заголовках, Вы можете при помощи специального инструмента разделить всех посетителей сайта на два (три, четыре и т.д.) 'потока'.

Сравнив со временем (в зависимости от Вашего трафика, пропустив через тестируемые страницы по 100 человек, 200, 300, 500...) Вы можете вычислить, какой заголовок более полезен с точки зрения конверсии сайта.

Когда Вы будете иметь фактические цифры, показывающие отклик посетителей на Вашу страницу с тестируемыми заголовками, Вы увидите, что результаты тестов различны. Какой вариант заголовка использовать в дальнейшем Вы уже "гадать" не будете, так как знаете результаты тестов.

Теперь, когда у Вас есть более результативный заголовок попробуйте протестировать его на несколько не значительных изменений, чтобы попробовать ещё более увеличить конверсию или действие заголовка на посетителей Вашего сайта.

Попробуйте изменить некоторые индивидуальные слова внутри заголовка, изменить шрифт, размер, цвет, добавить подчёркивание некоторых букв и т.п. и только тогда Вы получите наиболее эффективный заголовок.

## **Элемент # 2 – предзаголовок и подзаголовок.**

Несколько строк, которые Вы можете добавить перед Вашим основным заголовком, называются предзаголовком, соответственно, подзаголовком называют те строчки, что следуют по тексту после основного заголовка.

Этот элемент коммерческого сайта не является обязательным и может не использоваться Вами, но часто, удачно-подобранная комбинация основного заголовка и подзаголовка, может принести больше пользы, чем использование просто одного заголовка.

Поэтому, чтобы знать о результативности и целесообразности этого элемента для Вашего продающего текста, Вы должны оттестировать его на Вашем сайте.

Смысл использования предзаголовка в рекламном тексте заключается в том, что некоторыми вводными предложениями Вы можете с первых строк обратиться непосредственно к своей целевой аудитории, на которую рассчитано Ваше коммерческое предложение.

Эффективный предзаголовок всегда является вводной и привлекающей частью основного заголовка, элемента #1, подразумевающей, что посетитель, читающий предзаголовок, как бы вводится "в курс" дела.

Подзаголовок же позволяет донести до посетителя какую-то дополнительную информацию о продаваемом продукте и поспособствовать дальнейшему изучению посетителем Вашего продающего текста.

### **Элемент # 3 – первый абзац Вашего продающего текста.**

Если основной заголовок Вашего продающего текста должен привлечь внимание посетителей сайта к первому абзацу Вашего текста, то первый абзац Вашего текста, например, 150 – 300 слов, следующих после Вашего основного заголовка, является не менее Важным элементом коммерческого сайта.

Так как от этого элемента зависит дальнейшее изучение посетителем Вашего остального продающего текста, и Вы должны внимательней отнестись к тому варианту первого абзаца, который Вы используете на своём сайте.

В идеальном варианте, Вы должны протестировать несколько вариантов первых абзацев, таких как, начать свой текст с реальной или выдуманной короткой истории, с анализов реальной работы или проведённых исследований, с раскрытия главной выгоды Вашего товара или проблемы для Вашего целевого посетителя и т.п.

Всё это может способствовать тому, что посетитель с первого абзаца будет вовлечён в Ваш текст и продолжит дальнейшее изучение Вашего сайта.

После того, как Вы найдёте вариант первого абзаца, способствующего общему увеличению конверсии сайта, попробуйте протестировать несколько небольших изменений, таких как, индивидуальные слова и фразы в абзаце, большие заглавные буквы (картинка буквы) абзаца, подчёркивание или выделение некоторых слов в абзаце.

### **Элемент # 4 – пули или список возможностей и выгод продукта.**

Не менее важный элемент каждого коммерческого сайта, представленный в виде списка выгод и возможностей, которые может получить для себя Ваш целевой посетитель, потенциальный покупатель.

Именно за этот список Вы и хотите получить некоторую сумму от посетителей сайта, поэтому сделайте так, что бы Ваш список выделялся в общем тексте Вашего продающего сайта.

Протестируйте Ваш список: с рамкой вокруг списка или без рамки, добавьте графические изображения перед каждой пулей, выгодой или, наоборот, уберите, измените цвет фона в той части, где находится список. А

также выделите важные слова и фразы в каждой “пуле” жирным шрифтом, курсивом, подчёркиванием, выделением цветного маркера и т.п.

Чтобы быть уверенным, что даже те посетители, кто привык быстро просматривать сайты, смогли при беглом просмотре выделить Ваш список выгод, главные слова и фразы из списка выгод.

Немало важным является и то, насколько умело Вы создали каждую “пулю” Вашего коммерческого сайта, так как большинство начинающих или, даже, практикующих Интернет-предпринимателей допускает на этом моменте ошибку, не представляя разницу между преимуществами продукта и его выгодами для потенциального покупателя.

Выгода – это то, что получит покупатель, если воспользуется продуктом, например, если продаётся книга “Как похудеть на 15 кг за 30 дней”, то покупатель действительно сможет похудеть...

Преимущество – это характеристики, которыми обладает тот или иной продукт. К примеру, книга доступна сразу после оплаты, имеет формат pdf, без паролей. Методика похудения не содержит насильственных методов и наркотиков ☺

### **Элемент # 5 – цена Вашего продукта.**

Цена любого коммерческого предложения не может, точнее не должна браться “с потолка”, поэтому прежде, чем Вы объявите о цене продукта и предложите посетителю нажать на кнопку заказа, Вы должны словесно обосновать эту цену для потенциального покупателя.

Цена Вашего продукта существенно влияет на коэффициент конверсии продающего сайта и, например, две разные цены одного и того же продукта будут иметь разный покупательский спрос. При этом не факт, что продукт с меньшей ценой будет иметь большее число продаж, чем продукт с более высокой ценой.

Как минимум, Вы можете оттестировать две различные цены одного продукта, создав две страницы, различие которых заключается только в выбранной цене Вашего продукта и вычислить наиболее приемлемую для Вас и для Ваших посетителей цену продукта.

Допустим, Вам надо выбрать из двух вариантов цены 17\$ и 27\$ наиболее выгодный для вас вариант.

Например, создав две тестируемых страницы, со временем можно подсчитать, что на страницу с продуктом, ценностью \$17 пришло 300 посетителей и из них 15 оформили заказ, коэффициент конверсии равен  $(15/300) \times 100\% = 5\%$ .

А на страницу с ценой 27\$ пришло 300 посетителей и из них 7 оформили заказ, коэффициент конверсии равен  $(7/300) \times 100\% = 2,3\%$ .

Это самый простой способ, при помощи которого можно вычислить, какая цена наиболее привлекательна для потенциального покупателя.

Если учесть, что в наших примерах трафик был бесплатным, то цена \$17 принесла больше продаж.

При этом я не беру в расчёт расходы, затраченные каждым предпринимателем на получение посетителей на коммерческий сайт, а это не мало важно.

Совсем недавно, как участник одного зарубежного телесеминара, я узнал другую формулу, используемую при выборе оптимальной цены продукта. К сожалению, некоторые слова ведущего мною были упущены, и я не всё успел записать в черновике...

Смысл её заключается в том, чтобы сфокусировать своё внимание не на коэффициенте конверсии тестируемой Вами страницы, а в большей степени сфокусироваться на стоимости посетителя Вашего сайта.

Стоимость посетителя – число, показывающее Вам, сколько Вы получаете с каждого посетителя, пришедшего на Ваш сайт. Формула подсчёта выглядит так:

(число продаж x цена продукта) / число посетителей = стоимость посетителя

Например, возьмём те же варианты стоимости продукта 17\$, 27\$ и добавим третий вариант цены 47\$.

Страница с ценой 17\$ имеет коэффициент конверсии, допустим, не 5% (как было в верхнем примере), а 3,4%, страница с ценой 27\$ имеет конверсию 3,65% и страница с ценой 47\$ имеет самую низкую конверсию 3,18%.

Не смотря на стоимость посетителей, большинство предпринимателей выбирает вариант страницы с ценой 27\$, то есть с наивысшим коэффициентом конверсии 3,65%.

Но если мы возьмём и подставим нужные значения, которые будут индивидуальны для каждого сайта, в вышеописанную формулу, то можем получить, например, что при цене 27\$ стоимость посетителя равна 0,76\$, а при цене \$47 стоимость равна 1,51\$.

Несмотря на то, что высокая цена продукта 47\$ имеет самую низкую конверсию, согласно подсчётам эта цена почти на 50% прибыльней, чем цена 27\$ с её самой высокой конверсией.

## **Элемент # 6 – форма заказа Вашего продукта.**

Этот элемент коммерческого сайта, отвечает за фактическое получение тестируемого Вами коэффициента конверсии, так как, речь идёт о коммерческом сайте, продающим продукт, соответственно, коэффициент показывает Вам число совершённых продаж.

Сделайте всё, что может привлечь внимание и поспособствовать совершению нужного Вам действия (продажи) как можно большего числа посетителей Вашего сайта.

Что можно протестировать в форме заказа:

- Рамку вокруг формы заказа, например сплошная линия, цвет красный, толщина линии...
- Или рамку вокруг формы заказа, но линия пунктирная, цвет красный
- Слова, которые Вы используете в форме заказа для призыва посетителей к совершению действия, заказа продукта
- Если основной продукт продаётся с дополнительными материалами, продуктами, бонусами и т.п., протестируйте форму с окончательным списком того, что (как правило, название плюс цена) получит покупатель, если сделает заказ и, наоборот, форма заказа без списка
- Слова, которые Вы используете в ссылке, в кнопке заказа
- Страницу заказа (если она у Вас как отдельная страница), которая может открываться в том же окне или, наоборот, в новом окне
- Графическая кнопка заказа или, наоборот, текстовая ссылка

При этом использование в форме заказа списка того, что получит потенциальный покупатель, если сделает заказ, позволяет Вам суммировать Ваше коммерческое предложение для тех посетителей, кто привык бегло просматривать сайты.

## **Элемент # 7 – бонусы к Вашему коммерческому предложению.**

Бонусы не являются обязательной частью коммерческого сайта, но наличие их на Вашем коммерческом сайте может намного увеличить количество продаж, продаваемого Вами продукта.

Иногда, некоторые посетители Вашего коммерческого сайта только из-за одного качественного бонуса могут оформить заказ Вашего основного продукта.

Да и большинство пользователей Интернета или потенциальных клиентов любят, когда к продаваемому продукту добавлен один, два..., несколько бонусов (книга, видеоролик, аудио-лекция, интервью, софт и т.п.), обязательно в тему продаваемого Вами продукта и имеющих большую ценность для потребителя, как с теоретической точки зрения (информативности), так и с практической.

Например, продукт, электронная книга на тему *"Как заработать на любой нише при помощи партнёрской программы"*, может быть дополнен бесплатными бонусами.

Специальный 20-страничный отчёт *"6 основных ошибок каждого начинающего владельца партнёрской программы"* или видеоролик *"3 способа сделать Вашу партнёрскую ссылку привлекательной для 'клика' посетителями сайта"* – информативно, в тему продукта плюс реальное практическое применение.

Как видите, правильные бонусы могут существенно повлиять на решение посетителем коммерческого сайта на совершение нужного Вам действия плюс, конечно же, выделиться среди, возможно имеющих, конкурентов в Вашей занимаемой нише.

Как протестировать бонусы на Вашем сайте:

- Протестируйте количество бонусов в Вашем продающем тексте, так как не всегда большее число бонусов может сыграть положительную роль для Вас
- Протестируйте расположение бонусов на Вашей странице в отдельной рамке, чтобы визуально для посетителя выделить каждый бонус или, наоборот, без рамки, выделяя бонусы в тексте отдельными параграфами и/или заголовками
- Протестируйте бонусы с графическими изображениями, например, обложка книги, диска, рабочей тетради и т.п.
- Протестируйте стоимость Ваших бонусов, которую Вы установили индивидуально для каждого бонуса
- Протестируйте несколько комбинаций дополнительных бонусов к Вашему коммерческому предложению: аудио, видео...

## **Элемент # 8 – гарантия возврата денег.**

Для того чтобы уменьшить риски покупателей, а также увеличить доверие некоторых посетителей к Вам, из-за боязни потери потраченных денег и т.д., используется блок гарантии возврата денег.

Как говорится, лучшая гарантия того, что покупатель не потребует возврата денег это высокое качество продукта, но какой бы по качеству не был продукт, блок гарантии возврата денег является обязательным элементом коммерческого сайта.

При этом, как правило, чем длиннее текст гарантии, тем больше повышаются Ваши шансы на совершение продажи.

Что можно протестировать в блоке гарантии возврата денег:

- Протестируйте блок гарантии с рамкой вокруг блока (сплошная или прерывистая линия) или блок с использованием текста на изображение “сертификата”
- Протестируйте длину текста Вашей гарантии возврата денег, как правило, чем длиннее текст гарантии, тем выше коэффициент конверсии и ниже шансы, что покупатель потребует возврата денег
- Протестируйте заголовок Вашей гарантии
- Протестируйте текст Вашей гарантии, изменив индивидуальные слова и фразы (выделив соответствующим шрифтом, цветом и т.п.), добавив или убрав некоторые абзацы. Известно, например, что добавление в блок гарантии списка обязательных условий, при выполнении которых покупатель может получить гарантию возврата, способствует не только уменьшению числа возвратов, но и увеличению числа продаж
- Протестируйте блок Вашей гарантии, написанный “рукописным” шрифтом, таким образом, Вы можете придать Вашей гарантии более персонализированное и доверительное отношение к потенциальному покупателю
- Протестируйте блок Вашей гарантии, добавив изображение Вашего фото, личной подписи

## **Элемент # 9 – Страница оформления заказа.**

Большинство Интернет-предпринимателей, в том числе и начинающих, игнорирует страницу заказа (если она используется) для проведения сплит-тестирования.

Это не правильно, так как Вы будете удивлены, узнав сколько посетителей, нажавших кнопку заказа и попавших на страницу заказа, уйдёт с Вашего сайта, так и не сделав заказа.

Вы можете внести некоторые изменения в Вашу страницу оформления заказа, чтобы попробовать увеличить конверсию страницы заказа, например, протестировав страницу заказа, открывающуюся в том же или новом окне

браузера. Или протестировать, добавив дополнительный бонус за заказ, дополнительный продукт за заказ и т.п.

Что ещё можно протестировать на страницы оформления заказа:

- Протестируйте первые строки Вашей страницы заказа..., где обычно используется фраза “ДА, [Ваше Имя]! Я готов оформить заказ [Ваш продукт]!”;
- Протестируйте страницу заказа с заголовком и без;
- Протестируйте страницу, добавив в неё несколько отзывов от покупателей на Ваш продукт;
- Протестируйте страницу, добавив в неё список заказа, если коммерческое предложение состоит из нескольких продуктов...;
- Протестируйте страницу, добавив в неё описание всех добавленных Вами бонусов;
- Протестируйте страницу, суммировав на ней Вашу гарантию возврата денег;

Каждый из рассмотренных нами 9 элементов продающего сайта совместно со с.п.л.и.т. стратегией способны существенно увеличить конверсию Вашего коммерческого сайта.

Если Вы хотите знать больше о процессе проведения тестирования Ваших коммерческих сайтов и наглядно увидеть, как это делают другие успешные Интернет-предприниматели, то рекомендую электронную книгу Александра Доценко <http://www.pop-up-marketing.ru/testing>

## "5 Основных Шагов К Увеличению Конверсии Плавающего Попапа На Вашем Коммерческом Сайте"

Большинство владельцев коммерческих сайтов, кто использует плавающие попапы, предпочитает в попапах предлагать посетителям сайта оформить подписку на email-рассылку.

Таким образом, посетитель сайта, которому демонстрируется попап-окно стоит перед некоторым выбором - оформить подписку на рассылку или просто закрыть попап-окно. Поэтому, владелец сайта за минимум времени можете получить максимум результата от каждого посетителя.

Не смотря на простоту процесса использования попапа, есть коммерческие сайты, на которых попапы не используются (например, принципиально или из-за малой результативности) и есть сайты, на которых, наоборот, попапы используются.

Не важно используется попап-окно на продающем сайте или нет, у этих сайтов есть нечто общее - коэффициент конверсии неблокируемого попапа.

Коэффициент конверсии попапа - это число, которое показывает Вам результативность работы попап-окна на том или ином сайте.

Например, если из сотни посетителей сайта 30 посетителей положительно отнеслись к попапу и, например, оформили подписку на рассылку, то конверсия такого попапа составляет 30%.

### **Формула подсчёта коэффициента конверсии:**

$(\text{число подписчиков} / \text{число посетителей}) \times 100\% = \text{конверсия} \%$

Соответственно, у тех предпринимателей, кто не использует попапы на сайте, коэффициент конверсии равен нулю, а у тех владельцев, кто использует попапы, конверсия составляет 0,1%..., 50%, 70%...

Не все владельцы коммерческих сайтов, среди начинающих или более успешных, могут 'похвастаться' высокой конверсией попапов, так как:

Во-первых, они не следят за коэффициентом конверсии своих попапов;  
Во-вторых, они не делают всё, что может существенно увеличить конверсию попапов;

Как же увеличить коэффициент конверсии попапа и получать при помощи попапа, например, не двух, трёх подписчиков с каждой сотни посетителей, а

10, 20, 30... подписчиков.

Ниже я дам Вам пять основных шагов, которые влияют на результативность неблокируемого попапа.

### **Шаг #1: Ценность Вашего попап-предложения.**

Для того чтобы получить на добровольной основе email-адрес и имя посетителя Вашего сайта Вы должны предложить что-то в обмен. Если ценность (качество) Вашего предложения (бесплатной рассылки, книги и т.д.) равна нулю, то увеличения подписчиков можете не ждать.

Да и подписчики, кто всё-таки оформит подписку, ознакомившись с такой рассылкой и, не найдя в ней для себя полезной и качественной информации, спасибо Вам не скажут.

Дайте то, что хотели бы получить сами, если бы были на месте посетителя Вашего сайта.

Специфическая бесплатная книга, отчет, видео, аудио, софт..., всё, что попадает в тему Вашего продающего сайта и является не только полезной информацией (для посетителя и для Вас), но и в своём роде уникальной (авторская работа, уникальный видео или аудио формат, интервью и т.п.).

Довольно часто встречаются сайты, на которых посетителям сайта предлагается ввести в форму имя и email-адрес в обмен на подписку - но не понятно на что подписка, зачем и почему – дайте посетителям как можно больше информации о Вашей подписке.

Первый шаг является важным при создании попапа и от ценности Вашего предложения зависит, насколько больше целевых посетителей Вашего коммерческого сайта откликнется на Ваш попап.

Что можно протестировать:

- Протестировать вариант, когда попап предлагает посетителям сайта оформить подписку на бесплатную рассылку
- Протестировать вариант, когда попап предлагает оформить подписку, но в обмен на скачивание бесплатной книги, видео-лекции или какого-либо файла
- Протестировать вариант, когда попап предлагает получить единовременную 30% скидку или дополнительный продукт за оформленный заказ ограниченному числу посетителей и т.п.

## **Шаг #2: Название попап-окна.**

Часто встречаются попапы, в которых название (title) выглядит как rorip.html или ror1..., внимание и т.п. Это выглядит непрофессиональным с точки зрения посетителя по сравнению с тем, когда используется какой-нибудь слоган.

Например, попап-окно, предлагающее посетителям сайта оформить подписку на рассылку "про плавающие попапы" может быть с названием: "Мультимедийная рассылка про попапы". Согласитесь, это выглядит профессиональней, чем, если бы было просто rorip.html.

Название попапа может способствовать тому, что посетитель положительно отреагирует при первом взгляде на попап и продолжит дальнейшее изучение попап-предложения...

Что можно протестировать:

- Протестировать изменение отдельных слов или фраз
- Протестировать вариант названия, показав посетителям ценность Вашего предложения. Например, любая рассылка может подразумевать бесплатную подписку, ценность которой составляет 147\$...
- Протестировать вариант названия, показав посетителям ограниченность (если она есть), например, только 100 первых подписчиков могут получить подарок...

## **Шаг #3: Мощный заголовок попапа.**

Заголовок Вашего попапа является критическим моментом при создании рекламного текста попап, так как эта часть попапа, как правило, первой привлекает внимание посетителей. Если заголовок не привлёк внимание посетителя сайта, то попап, в большинстве случаев, будет закрыт.

Что можно сделать, чтобы улучшить заголовок Вашего попапа?

Вам нужно 'сфокусировать' заголовок Вашего попапа не на подчёркивание преимуществ Вашей рассылки, бесплатной книги и т.п., а на демонстрации 'выгоды', которую могут получить потенциальные подписчики, если оформят подписку, скачают книгу, кликнут по ссылке и т.п.

Например:

"Как за 2 недели поднять Ваш коммерческий сайт на первое место в Google.ru"

"Как за 7 дней написать электронную книгу и начать продавать её в интернете"

"Как за 30 дней похудеть на 15 кг. без диеты и лекарств"

"Как на 340% увеличить число подписчиков, используя мою проверенную тактику"

Изменение заголовка может сильно повлиять на коэффициент конверсии неблокируемого попапа.

Что можно протестировать:

- Напишите, хотя бы пять, шесть вариантов заголовков, затем выберите из них три, четыре лучших, по Вашему мнению, и протестируйте, чтобы узнать, какой заголовок увеличил конверсию попапа.
- Протестируйте наилучший заголовок попапа на несколько не больших изменений, чтобы попробовать ещё более увеличить конверсию или действие заголовка на посетителей сайта. Измените некоторые индивидуальные слова внутри заголовка, измените шрифт, размер, цвет, добавьте подчёркивание некоторых букв и т.п. и только тогда Вы получите наилучший вариант заголовка...

#### **Шаг #4: Баланс или гармония Вашего попапа.**

Долгая загрузка попапа со всей его графикой способствует только быстрому закрытию посетителем такого попапа. Посетитель не собирается сидеть и ждать когда загрузится попап и, поэтому просто закроет его.

Работа попапа на Вашем сайте заключается в том, чтобы пробудить интерес у посетителя сайта и получить от него нужное Вам действие, а не удивить крутой графикой. Так как графика частенько полезна в рекламном тексте, сделайте Ваши рисунки менее тяжелей, используя соответствующие графические редакторы.

Оцените со стороны, созданный Вами, попап с точки зрения посетителя: что увидит, что подумает, что почувствует. Результативный попап не раздражает посетителя - шрифты должны быть обще-используемыми (Verdana, Arial, Helvetica, sans-serif), цвета должны облегчать восприятие текста (белый фон, черные буквы, красный заголовок), графика по теме и информативна.

Размер Вашего попапа должен 'вписываться' независимо от того, какое у посетителя Вашего сайта экранное расширение (800 x 600 или 1400 x 1050) - то есть, помните, что в зависимости от расширения экрана у одних посетителей попап будет на ¼ экрана, а у других на ½ или просто не помещаться в экран. Сбалансируйте созданный Вами попап под любого посетителя.

#### **Шаг #5: Тестирование попап-окон.**

Как сам попап, так и каждое изменение рекламного текста попапа требует тестирования на получение чётких результатов.

Процесс тестирования позволяет Вам получить не только чёткие цифры результативности попапа (число кликов, подписчиков, скачивания и т.д.), а позволяет в большей степени увеличить эту результативность, внося некоторые коррективы в попап.

Только так Вы можете достичь, со временем, большей результативности от работы попапа на Вашем коммерческом сайте. Например, достичь результата при помощи попапа, когда из каждой сотни посетителей продающего сайта 70 становится подписчиком на Вашу рассылку.

Коэффициент конверсии равен 70%!

Используйте эти пять шагов для улучшения Вашего попапа и Вы, наверняка, увеличите прибыль, получаемую на Вашем сайте.

Если Вы хотите знать больше о плавающих попапах – оформите подписку на бесплатную рассылку, раскрывающую секреты увеличения КПД коммерческого сайта при помощи плавающих попапов.

<http://www.Pop-up-Marketing.ru>

Удачного Бизнеса.

С Наилучшими Пожеланиями,

*Валерий Литвинович*

**P.S.** На следующей странице Вы найдёте рекомендацию программы, по моему мнению, являющейся 'настольной' для каждого владельца сайта...



## Специальная рекомендация для читателей книги...

**"Как на любом Вашем сайте всегда эффективно тестировать заголовки продающих текстов и получать в 2,5 раза больше новых покупателей и подписчиков, даже если ежедневная посещаемость Вашего сайта очень низка и составляет всего лишь 10 посетителей?"**

Без специального инструмента не возможно определить, какой заголовок способствует тому, что большинство посетителей Вашего сайта:

- уходят с сайта, не увидев в заголовке важных для себя сведений...
- наоборот, внимательно изучают весь продающий текст
- оформляют заказ, продаваемого Вами товара
- оформляют подписку на бесплатную рассылку, обучающий курс и т.п.

Используя программу "Тестирование заголовков" для тестирования продающих текстов, Вы сможете вычислить, какой заголовок 'убивает' Вашу прибыль, а какой заголовок способствует увеличению конверсии сайта...

Подобно тому, как изображено на примере статистики одного сайта... Всего одно изменение заголовка позволило увеличить прибыль сайта в 2,5 раза:

Заголовок	Продаж	Просмотров	Статус	Конверсия	
7 бесплатных уроков маркетинга	10	61	Вкл/Выкл	16.39%	Изменить Удалить
Бесплатная электронная книга зарубежного копирайтера Джона Карлтона	24	61	Вкл/Выкл	39.34%	Изменить Удалить
Как на Вашем сайте увеличить прибыль от Ваших маркетинговых действий	19	61	Вкл/Выкл	31.14%	Изменить Удалить

Кликните по ссылке, чтобы узнать...

**Как увеличить в 2,5 раза прибыль сайта?**