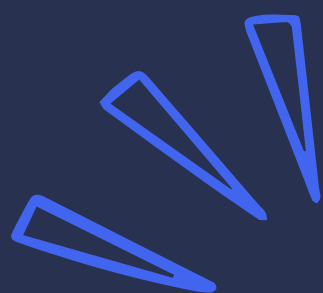


чек-лист



Структура продающего лендинга



То, что пользователь видит на экране сразу, как только загрузил лендинг. Главная задача здесь – привлечь внимание и заинтересовать пользователя, чтобы он захотел листать дальше.

В заголовке и подзаголовке вы ёмко транслируете своё уникально-торговое предложение.

Часто здесь есть первый призыв к действию – кнопку «Узнать больше». В случае, если посетитель уже вас знает, это облегчит его поиски.

О проекте

О проекте

Здесь вы информативно и лаконично рассказываете о своей компании, услугах или продуктах.

Необязательно делать это в текстовом формате: можно использовать видео или фото, которые дадут максимальное представление о том, что вы предлагаете.

Этапы и формат работы

Разделите процесс на простые и понятные шаги. Например, можно использовать 5-ти ступенчатую схему, где вы рассказываете, что происходит после обращения клиента к вам. Так вы избавите его от сомнений, неизвестности и необходимости задавать дополнительные вопросы.



Блоки выгод

Преимущества

Расскажите, в чём уникальность ваших товаров или услуг и почему их нужно заказать именно у вас. Используйте иконки и лаконичный текст.

Список тезисов

Этот блок помогает привлечь тех, кто сомневается в выборе. Вы можете использовать для него нумерацию: цифры удобны для восприятия и хорошо работают.

Блоки доверия

Отзывы

Отклики от реальных людей помогают принять решение о покупке. Просите пользователей отмечать не только плюсы, но и минусы. Так вы будете знать, что улучшать, а у посетителей не будет чувства, что их обманывают.

Гарантии и сертификаты

Расскажите пользователям о том, что они гарантированно получат, если обратятся к вам. Покажите свой опыт и экспертность: где вы обучались, с какими компаниями работали.

Целевое действие

Призыв к действию и форма заявки

Мотивируйте посетителя совершить целевое действие: предложите акцию, бонус или скидки.

Чем меньше в форме полей, тем больше конверсий.

Частые вопросы

Сформулируйте, чего могут опасаться ваши клиенты при совершении заказа.

Переведите эти страхи в вопросы и дайте на них честные ответы.

Контакты

Напишите, как пользователь может с вами связаться. Если к вам можно приехать, разместите карту, подробно объясните маршрут, укажите часы, в которые вы доступны.

Также здесь вы можете разместить соцсети, чтобы посетители подписывались на вас, следили за обновлениями и новостями.



Цены и тарифы

Если у вас не проектная компания, и цены на товары и услуги фиксированы, укажите их.

Это поможет пользователю совершить целевое действие без сомнений и дополнительных вопросов.

Целевая аудитория

Опишите, для кого предназначены ваши товары и услуги. Если пользователь найдёт в этих описаниях себя, он быстрее решится на покупку.

Галерея фото и видео

Если ваши товары или услуги можно показать, сделайте это. Наглядная информация даст более полное представление для пользователя и поможет сравнить варианты и сделать выбор.

Блоки выгод

Сценарии использования и польза продукта

Расскажите, как ваши товары или услуги облегчат жизнь покупателя, какую выгоду он получит и от какой боли избавится.



Блоки доверия

Команда

Этот блок не обязателен, но если вы его разместите, это вызовет больше доверия у посетителей вашего сайта.

Партнёры

Если вы работаете с известными компаниями, вы можете разместить их логотипы на своём сайте.

Истории успеха

Этот блок очень похож на отзывы, но у него несколько иной посыл. Здесь ваши клиенты могут рассказать о том, что ваш товар или услуга принесли в их жизнь. Такой блок вдохновляет и мотивирует к покупке.

Портфолио

Вы можете разместить кейсы из своей практики. Необязательно только успешные: покажите, что вы делаете выводы и учитесь на ошибках.

Целевое действие

Форма регистрации или подписки

Предложите заинтересованным посетителям подписаться на рассылку или получить информацию об определённом продукте.