

# Семь ключей к превращению Вашего посетителя в Вашего подписчика.

Итак, мы прекрасно знаем: надо стремиться к тому, чтобы как можно больше посетителей нашего тематического центра (блога, либо сайта, наполненного контентом) превратить в подписчиков нашей рассылки, верно? Зачем и почему это важно, лишний раз растолковывать не буду, Вы и без меня это прекрасно знаете.

Давайте лучше поговорим о том, какие важные нюансы надо иметь в виду, чтобы конвертация тех, кто пришел, в тех, кто остался с нами, была максимально эффективной.

По большому счету, необходимо соблюдать следующие принципы.

1. Посетитель должен увидеть Ваше приглашение подписаться на рассылку. Вроде бы банальное, логичное и само собой разумеющееся требование, ибо если никто не увидит, что Вы издаете рассылку и приглашаете на нее подписаться – никто и не подпишется. Несмотря на всю очевидность этого положения, абсолютное большинство новичков нашего дела (да и многие «продвинутые» тоже!) напрочь его игнорируют.

Конечно, одно дело, когда посетитель попадает на страницу, где кроме Вашего приглашения подписаться и формы подписки ничего нет. Но в большинстве случаев все совсем не так: посетитель приходит на страницу, где размещена Ваша (или перепечатанная) статья, электронная книга для загрузки, аудиозапись и пр. Как он увидит Ваше приглашение подписаться на рассылку? Очевидно, надо, во-первых, поместить это приглашение в поле его зрения и, во-вторых, сделать его заметным.

По большому счету, возможны два варианта: а) использование всплывающих окон и б) размещение краткого призыва подписаться с формой подписки где-нибудь в правой или левой колонке Вашего сайта на всех страницах. Многие практикуют одновременное применение обоих вариантов.

Оба они прекрасно работают, нужно только помнить, что всплывающее окно не должно быть слишком агрессивным, назойливым и навязчивым, а приглашение в боковой колонке не должно иметь большой объем, чем основной контент страницы, за которым, собственно, и пришел Ваш посетитель.

2. Ваше приглашение должно заинтересовать посетителя. Вот посетитель увидел, что Вы приглашаете его подписаться – что дальше? Думаете, он сразу побежит оформлять подписку? Как бы не так...

Времена, когда люди подписывались на все рассылки подряд только потому, что они бесплатные, давно прошли. Сегодня бесплатных рассылок столько, что у среднестатистического пользователя Сети наступает «информационный передоз», и он очень тщательно подходит к выбору того, на чью рассылку подписываться, а на чью – нет. Вы должны предоставить ему вескую причину подписаться. Предложение «в подарок» какой-нибудь электронной книженции, коих ведрами валется по всем углам Рунета немеряное количество, таковой причиной уже давно не является.

Также имейте в виду следующий момент. Многие начинающие издатели рассылок считают, что чем больше подарков за подписку предложить – тем больше желающих подписаться они соберут. Не тут-то было. Когда посетитель видит, что Вы предлагаете ему за подписку три тонны электронных книг, у него возникает такая мысль: «У меня и так на компьютере все забито этими книгами – куда мне еще три тонны?! Когда я буду их читать?!» Угадайте, что при этом произойдет с его желанием подписаться, если оно вообще было, это желание.

3. Посетитель должен понять, что Вы – не СПАМер. На самом деле почти никто из пользователей Сети толком не знает, чем СПАМ отличается от издания почтовой рассылки (кстати, есть даже издатели, которые тоже этого не знают). Зато всем известно, что СПАМ – это плохо. Конечно, многие догадываются, что СПАМ – это непрошенные письма, проблема лишь в том, что выпуски Вашей рассылки очень скоро тоже могут обзавестись в голове подписчика статусом «непрошенная» – впрочем, это уже тема отдельной статьи.

Как бы там ни было, Вы должны дать понять посетителю, что со СПАМом не имеете ничего общего. Знает он, чем СПАМ отличается от почтовой рассылки или не знает – не суть важно, главное, чтобы он понял: Вы – не СПАМ! Тогда ему будет гораздо проще и комфортнее согласиться и принять Ваше приглашение.

4. Посетитель должен понять, что Вы ни с кем не поделитесь его контактными данными. Он должен чувствовать себя в безопасности и знать, что доверяет свои контактные данные – имя и адрес электронной почты – не первому встречному, а надежному и заслуживающему доверия человеку. И чтобы он Вас воспринял именно таким, Вы должны именно так и выглядеть.

А для этого Вам следует убедить посетителя в том, что не собираетесь никому отдавать его данные ни при каких условиях.

Многие с этой целью вставляют в приглашение подписаться на рассылку фразы типа «100 % конфиденциальность», «гарантия непередаваемости», «защита от третьих лиц» и все остальное прочее. Подобные выражения имеют сильный привкус юридических формулировок, с которыми у большинства людей ассоциируется знаменитое «закон – что дышло...», поему им в абсолютном большинстве случаев попросту не верят.

Гораздо предпочтительнее – простые и понятные слова и выражения, например: «Ваши контактные данные я никогда никому не передам ни при каких условиях – можете быть спокойны!» Срабатывает гораздо лучше умных и «солидных» формулировок.

#### 5. Посетитель должен понять, что он будет получать в Вашей рассылке.

Неизвестность отпугивает – это знают все, но почему-то лишь единицы из всех издателей почтовых рассылок четко объясняют посетителям, о чем пойдет речь в рассылке и каков будет формат контента.

Что Вы станете слать посетителю? Новые статьи? Обзоры чего-либо? Аудиоматериалы? Видеоматериалы? Что именно? С какой периодичностью? Он должен это знать, чтобы принять решение оформить подписку.

Так расскажите ему об этом! В нескольких словах это вполне можно уместить – а больше для краткого приглашения в боковой колонке сайта и не нужно.

#### 6. Посетитель должен получить что-то сразу после оформления подписки.

Если Вы пригласили его подписаться на бесплатный курс обучения – он сразу же должен получить первый урок. Если это новостийная рассылка – он должен сразу же получить некий «ознакомительный выпуск» и, разумеется, все те подарки, которые Вы ему наобещали.

Сегодня люди в Интернете постоянно спешат и жутко нетерпеливы. Не заставляйте их ждать, иначе сразу же испортите впечатление о себе и своей рассылке, и тогда из взаимоотношений с подписчиком ничего хорошего не выйдет. Весьма вероятно, что Вы вообще не обрадуетесь тому, что он стал Вашим подписчиком. Не допускайте такого.

#### 7. Техническая реализация всех перечисленных моментов должна быть безупречной.

Несоблюдение этого принципа одним махом перечеркнет все Ваши усилия и труды в названных ранее направлениях превращения посетителей в подписчиков. Что толку от видимости Вашего приглашения и желания посетителя подписаться, если Ваша форма подписки начнет выдавать ошибку за ошибкой? Если Ваше

приглашение будет загружаться криво, а всплывающее окно «вдруг почему-то» вообще заблокирует браузер посетителя?

Вы не только не превратите его в подписчика, но и навсегда потеряете – подобные вещи люди в Интернете припомнят Вам надолго. Да еще и другим расскажут, как у Вас на сайте «замечательно». Вам оно надо?

Поэтому вот Вам мой искренний совет – делайте все так, чтобы оно работало наверняка, и не ленитесь проверить работоспособность всех Важных элементов Вашего сайта, в особенности – подписывающих на рассылку. А чтобы совсем ни о чем не волноваться – обзаведитесь полноценным мультимедийным руководством, которое наглядно, подробно и пошагово покажет, как и что надо делать, чтобы все работало безупречно.

Лучшее из всех имеющихся в Рунете руководств по исполнению таких технических моментов ждет Вас вот здесь –

[http://boriskorzh.com/rd/wtm\\_241.html](http://boriskorzh.com/rd/wtm_241.html)

– обязательно закажите себе копию! На моем рабочем столе она присутствует постоянно, благодаря чему весь мой бизнес функционирует как хорошо смазанный механизм, чего и Вам искренне желаю!

Соблюдайте все 7 пунктов, перечисленных выше, и максимальное превращение посетителей в подписчиков будет Вам обеспечено!