

Работа с сайтом кружка

Александр Еремеев

Управляющий партнер компании Product.Vision, экс-руководитель заочного Акселератора ФРИИ

Сегодня у нас необычный урок: мы поговорим про то, как сделать лендинг действительно полезным и как правильно сделать прототип. Мне бы хотелось, чтобы вы проделали все, о чем я расскажу, своими руками — или даже сделали еще лучше.

Полезный лендинг

Наше упражнение будет посвящено ценности. Для начала сделаю небольшое отступление. Почему мы плохо делаем прототипы сайтов, лендингов? Все дело в том, что мы редко становимся на сторону клиента. Обычно мы делаем все с точки зрения продавца. А нам нужно посмотреть на ситуацию с точки зрения того человека, который будет заходить на наш сайт.

Для этого упражнения можно взять собственный бизнес, а можно специально придумать какой-нибудь небольшой, понятный вам B2C-бизнес. Мы будем создавать минимально жизнеспособный продукт (MVP) вашего сайта.

Не имеет значения, каким инструментом вы будете пользоваться для его создания: Tilda, Wordpress, Wix. Вы можете просто нарисовать прототип на листе A4 (или A0, если у вас такой есть) или на маркерной доске.



Важно, чтобы вы понимали, какие элементы на сайте нужны пользователю. Самое главное — вы должны попробовать взглянуть на лендинг глазами вашего клиента.

Лендинг глазами клиента

Первое, что мы делаем, — придумываем идею бизнеса. Возьмем какой-нибудь обычный B2C-рынок, так как B2B-продукты слишком сложные, в них чересчур много элементов. Например, вы можете взять для этого магазин по продаже меда, маленькое похоронное агентство или большое свадебное агентство. Придумайте, что хотите.

В этом упражнении у меня был, например, бизнес, когда люди сдавали котят в аренду: допустим, я хочу взять котенка, но боюсь. Они предлагали взять котят в аренду через сайт, чтобы попробовать и, если понравится, оставить его себе.

Затем придумайте вашего идеального клиента: кто он? Попробуйте придумать его таким, чтобы он получился как с картинки. Вы придумали человека, теперь задайте себе вопрос: как его зовут? Сколько ему лет? Где он живет, в каком городе? Какой у него адрес? Сколько комнат у него в квартире? Кто его родители? Если у него есть жена, то как ее зовут? Если есть дети, то сколько им лет, как их зовут, ходят ли они в школу или в детский сад? Все это делается для того, чтобы у вас получился человек как с картинки, словно живой. Желательно не брать для прототипа знакомых вам людей, лучше придумать с чистого листа.

Если этот человек ездит в отпуск, то куда? Если у него есть машина, то какая она, когда она в последний раз ломалась? Это очень увлекательная игра. Придумайте всякие мелкие детали. Сделайте так, чтобы этот человек был «живым». Можно потом показать его знакомым, друзьям. Лучше всего это упражнение получается в группе, когда мы придумываем клиентов, а потом зачитываем то, что у нас получилось, и пытаемся понять, может ли такой человек существовать в реальном мире или нет.

Итак, вы продумали все, вплоть до мельчайших деталей, и получили портрет идеального клиента. Дальше начинаем с ним работать. Попытаемся понять, в какой ситуации (офлайн) у клиента возникает потребность в вашем продукте. Возьмем тот самый бизнес по сдаче котиков в аренду. Вот вы заехали к знакомым, увидели там котенка и решили, что надо завести своего. Едете обратно домой на машине и все думаете: «Надо бы завести котенка». А вдруг аллергия? А вдруг он вам порвет обои или испортит любимое покрывало на диване? Вдруг еще что-то?



Вам нужно найти этот момент потребности: когда именно он возникает? Он появляется в тот момент, когда у человека срабатывает триггер.

Затем вам нужно придумать, на каких сайтах бывает ваш персонаж, как он заходит в интернет (через телефон, ноутбук), какими устройствами он пользуется, куда он ходит, где бывает.

У вас есть конкретный человек. Вам понятно, как и откуда он выходит в интернет. Понятно, в какой момент у него возникает запрос. Дальше вам нужно понять, что он будет вводить в поисковике, чтобы найти ваш продукт (например, «можно ли взять котенка в аренду»).

Что он получает в результате запроса? Представьте себе страницу с результатами поиска. Там есть некоторое количество баннеров. Что будет написано на вашем баннере? «Котята в аренду»? Или «возьми котенка на время попробовать, пойми, насколько он тебе действительно нужен»?

Вы получили какой-то результат. Дальше человек кликает на ваше рекламное объявление и переходит на сайт. Когда он попадает на ваш сайт или лендинг, у него возникают вопросы — как и у любого другого пользователя. Они возникают и у вас, но вы, скорее всего, их не замечаете: они молниеносно пролетают в вашей голове, и вы тут же на них себе отвечаете.

Вопросы при заходе на сайт могут быть такими:

- Что это?
- Куда я попал?
- Что мне предлагают эти люди?
- Что за котята?
- Сколько это стоит?
- Как заплатить?
- Где это находится?
- Есть ли доставка?
- Какие гарантии?
- Меня точно не обманут?

Выпишите свои вопросы в столбик — один за другим. У вас должно получиться не менее 10–15 вопросов. Чем больше, тем лучше.

Проанализируйте, как вы обычно работаете с сайтами. Например, вы решили купить новый телефон. Вы заходите в Яндекс или Google, вбиваете в строку поиска «купить телефон». Выпадает некоторое количество результатов. Вы открываете несколько сайтов в отдельных вкладках и дальше смотрите на каждый сайт. В среднем на просмотр одного сайта уходит 5–10 секунд, при этом вы задаете точно такие же вопросы самому себе: почему я должен им доверять, сколько это стоит, есть ли доставка. Если сайт не отвечает на эти вопросы, вы не тратите на него свое время, а просто закрываете и переходите к следующему.

После того как вы выписали вопросы, возьмите чистый лист бумаги, положите его перед собой и начните рисовать прототип сайта (карандашом или цветными маркерами). Положите рядом с собой вопросы и отвечайте на каждый из них.

Например, в ответ на вопрос «Что это?» вы пишете заголовок «Сайт по сдаче котят в аренду». «Сколько это стоит?» — рисуете блок с ценой. «Есть ли доставка?» — отвечаете на вопрос про доставку. «Какие гарантии?» — записываете гарантии. «Как можно заплатить?» — рисуете блок с оплатой.

У вас получается четкий, понятный и логичный прототип, который отвечает на все вопросы, которые задает ваш потенциальный клиент. Когда вы закончите с этим упражнением, попробуйте проделать то же самое для своего бизнеса, если вы отвечали на вопросы про какую-нибудь вымышленную B2C-фирму. Или же вы можете сделать то же самое для какого-то другого понятного вам магазина, сайта, компании или бизнеса.

Затем попробуйте перенести все это на реальный прототип: например, на Тильде, Wix или Wordpress. Важно, чтобы человек увидел ответы на все свои вопросы, чтобы у него не осталось «темных пятен».

Когда вы это сделаете, дальше с прототипом можно «поиграть»: посмотрите, что лучше убрать, а что стоило бы разместить на другой странице. Пустите туда дизайнера порезвиться, пусть он посмотрит, как лучше все расположить, как сделать красивее и интереснее, что стоит перекомпоновать. Но дизайн имеет второстепенное значение.



В первую очередь важно, чтобы у вас были все ответы на главные вопросы. Тогда клиент на вашем сайте будет чувствовать себя правильно и в итоге совершит покупку или иное действие, к которому призывает сайт (например, лендинг может привести к регистрации).

А теперь я хочу, чтобы вы сели и потихоньку сделали это для своего бизнеса. После этого упражнения у вас появится понимание, каким образом прототипируются сайты. В лучшем случае у вас появится свой правильный, интересный сайт, на котором будет вся нужная информация, необходимая для того, чтобы клиент чувствовал себя на сайте уютно. Не забывайте про список вопросов. Удачи в прототипировании!