Poznaj triki gigantów e-handlu

4 KROKI DO POPRAWY SPRZEDAŻY W TWOIM E-SKLEPIE

conversacja
optymalizacja konwersji | copywriting
2016

Spis treści

Wstęp 2

Wprowadzenie do optymalizacji konwersji 3

Koncepcja lejka sprzedażowego 7

4 KROKI DO POPRAWY SPRZEDAŻY

Krok I - Przejrzystość strony 9

Krok II - Unikalna wartość 11

Krok III - Motywacja do zakupu 16

Krok IV - Zaufanie do strony 18

Podsumowanie 24

Wstęp – czego dowiesz się z tej publikacji

Stworzyliśmy ten poradnik, by zapoznać osoby odpowiedzialne za sprzedaż produktów i usług w Internecie z najskuteczniejszymi technikami motywującymi internautów do dokonania zakupu.

Według badań Gemius wartość polskiego rynku e-commerce w 2015 roku wyniosła 27 mld złotych. Dostęp do gotowych rozwiązań z zakresu e-handlu sprawia, że założenie sklepu internetowego stało się prostsze niż kiedykolwiek. Rozwój technologii nie idzie jednak w parze z rozwojem świadomości, jak tę technologię skutecznie wykorzystać. Twórcy sklepów internetowych stają przed szeregiem wyzwań i dylematów: wybór layoutu, sposobu płatności, pakowania towaru, form dostawy, itd. Obowiązków jest tak dużo, iż często kwestie związane z użytecznością i marketingiem schodzą na dalszy plan. Problem polega na tym, że w dobie internetowej konkurencji, to właśnie te dwie kwestie mogą zdecydować o sukcesie lub porażce serwisu internetowego.

Liderzy e-commerce tacy jak Google czy Amazon dysponują działami badawczymi, które zajmują się wyłącznie analizą czynników odpowiadających za wzrost sprzedaży w sklepach internetowych. Nie musisz inwestować w badania, by móc skorzystać z ich metodologii sprzedażowej. Wystarczy, że zastosujesz techniki, których skuteczność już została przetestowana na milionach stron produktowych.

Powodzenia.

Wprowadzenie - czym jest współczynnik konwersji

Na początku, aby cala zawartość niniejszej publikacji była jasna i zrozumiała, konieczne jest przytoczenie kilku najważniejszych terminów związanych bezpośrednio ze sprzedażą na Twojej stronie internetowej. Jeśli terminy takie jak współczynnik konwersji, testy A/B lub lejek sprzedażowy nie są Ci obce, możesz śmiało przejść do rozdziału **Krok I** (str. 8).

Współczynnik konwersji (ang. conversion rate, w skrócie CR) to wyrażony procentowo stosunek liczby osób, które wykonały najbardziej pożądaną akcję na stronie (w przypadku e-sklepów będzie to zakup) do liczby osób, które stronę odwiedziły, czyli całego ruchu sprowadzonego do witryny.

$$\text{WSPÓŁCZYNNIK KONWERSJI} = \frac{\text{LICZBA AKCJI}}{\text{LICZBA ODWIEDZIN}} \times 100\%$$

Na przykład jeśli dany sklep internetowy odwiedziło 100 internautów, z czego 5 dokonało zakupu, wtedy współczynnik konwersji (rozumiany jako sprzedaż produktu online) wyniesie 5%. Dodajmy, że jako konwersję definiujemy różne cele realizowane przez stronę internetową. Mogą to być zapisy na newsletter, obejrzenie filmu, pobranie pliku, itp. W naszym materiale najczęściej odnosić będziemy się do sprzedaży. Choć termin współczynnik konwersji brzmi skomplikowanie, jego obliczanie jest banalnie proste, co widać na powyższym wzorze.

Ile wynosi współczynnik konwersji w branży e-commerce?

Pewnie zastanawiasz się jaki współczynnik konwersji można uznać za zadowalający. Najsłuszniej odpowiedzieć „to zależy”. Konwersje na stronie uwarunkowane są przez różne czynniki m.in. rodzaj branży, pogodę na zewnątrz, sezonowość, urządzenie z którego e-sklep jest odwiedzany, itd. Według danych zebranych przez serwis smartinsights.com średni współczynnik konwersji dla sklepów internetowych wynosi około 2,3%. Najlepsze sklepy internetowe twierdzą, że osiągają wyniki zbliżone do współczynnika konwersji rzędu nawet 15%[1].

Optymalizacja współczynnika konwersji

To szereg działań polegających na analizie zachowania internautów, prowadzący do stworzenia hipotez – co zmienić na stronie WWW, by działała jeszcze lepiej. Hipotezy są następnie testowane (np. za pomocą testów A/B). Ostatnia część procesu to analiza wyników, wyciągnięcie wniosków i wdrożenie tej wersji strony, która ma najwyższy współczynnik konwersji (w przypadku e-sklepu najlepiej sprzedaje). Tacy giganci jak Google czy Amazon mają wyodrębnione specjalne działy, które zajmują się nieustannym doskonaleniem i wprowadzaniem nowych rozwiązań, które poprawiają ten parametr.

Czym jest optymalizacja współczynnika konwersji?

- Ustrukturyzowanym podejściem do wprowadzania zmian, które poprawiają działanie strony.
- Podejmowaniem decyzji na podstawie danych dostępnych poprzez zastosowanie narzędzi analitycznych.
- Skupianiem się na celach biznesowych, które dana strona ma spełniać (KPI).
- Przemienianiem ”odwiedzających” witrynę, w ”konwertujących”, czyli np. kupujących.

[1] http://www.smartinsights.com/ecommerce/ecommerce-analytics/ecommerce-conversion-rates/

CONVERSACJA

Czym nie jest optymalizacja współczynnika konwersji?

❌ Bazowaniem na przypuszczeniach, modzie, trendach oraz na działaniach innych.

❌ Sprowadzaniem dodatkowego ruchu na stronę.

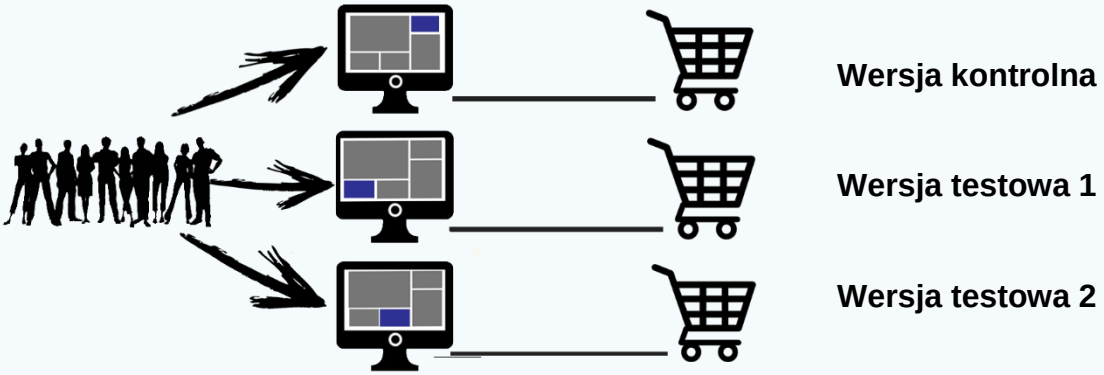
Jak rozpocząć proces optymalizacji konwersji?

Przede wszystkim należy zdefiniować cele jakie ma realizować strona internetowa, tzw. KPI (ang. Key Performance Indicators). Sprawdzić jaka jest sytuacja wyjściowa witryny i jej aktualny współczynnik konwersji. Podczas analizy warto zdefiniować tzw. wąskie gardła (podstrony, na których najwięcej użytkowników porzuca witrynę lub przerywa proces zakupowy). Kolejny krok to ustalenie hipotez, które będą testowane, metod przeprowadzania eksperymentów oraz sposobu analizy wyników. Jedną z najczęściej stosowanych technik podczas optymalizacji konwersji są testy A/B.

Czym są test A/B?

Do przeprowadzenia testów A/B warto wykorzystać narzędzia, dzięki którym stworzymy alternatywną wersję witryny. Aplikacje pozwalają na tworzenie wizualnych nakładek na strony internetowe (tzw. masek), które są widoczne dla użytkowników, jednak nie są uwzględnione w kodzie strony. Z ich pomocą możemy zmieniać i dodawać teksty oraz grafiki bez konieczności angażowania programisty odpowiadającego za serwis. Na podstawie analizy ruchu w serwisie przygotowujemy propozycje zmian oraz makiety testowe. Następnie wyświetlamy użytkownikom wersję kontrolną oraz wersje testowe w symetrycznych proporcjach. Analiza wyników pozwala stwierdzić, które zmiany wywołały pożądane efekty.

Ilustracja działania testu A/B



Ilustracja przedstawia przebieg testu A/B. Wersja kontrolna to wersja oryginalna sklepu, wersje testowe 1 i 2 to strony skonstruowane za pomocą nakładki wizualnej z komunikacją alternatywną do wersji kontrolnej. Na każdą ze stron kierowane jest 33,3% ruchu. Strona, która uzyska najwyższy współczynnik konwersji (najwięcej zamówień) wygrywa test i jest uznana za wersję wzorcową.

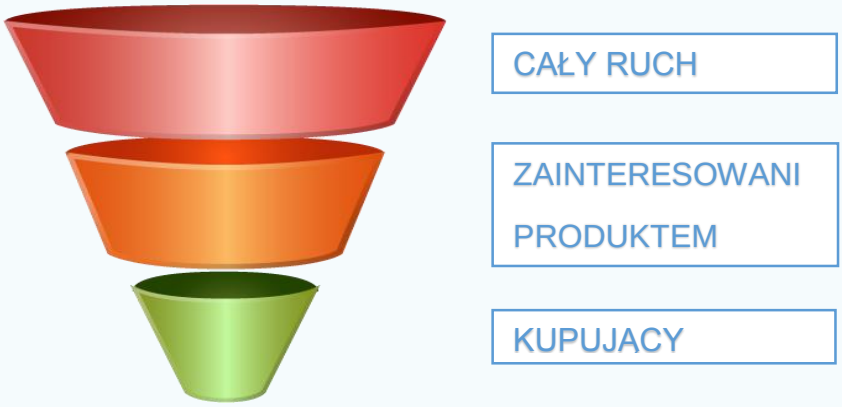
Czy optymalizacja konwersji wiąże się z nakładami finansowymi?

Po zakończeniu testów, czyli gdy mamy pewność, że nowa wersja strony rzeczywiście lepiej sprzedaje, należy przebudować serwis. Jak bardzo będzie to kosztowne zależy od stopnia zaawansowania serwisu. Często drobne zmiany np. zmiana koloru przycisków nie wymagają angażowania programisty i dodatkowych nakładów finansowych, a są w stanie zwiększyć współczynnik konwersji nawet dwukrotnie. W przypadku bardziej zaawansowanych zmian (np. przebudowa menu) konieczna jest interwencja programisty, który wprowadzi zmiany kierując się wynikami testów.

Koncepcja lejka sprzedażowego

Z ruchu, który pozyskujesz na stronę internetową tylko nieznaczna część internautów zamienia się w kupujących. To ważny koncept, który musisz zrozumieć, aby móc zoptymalizować cały proces.

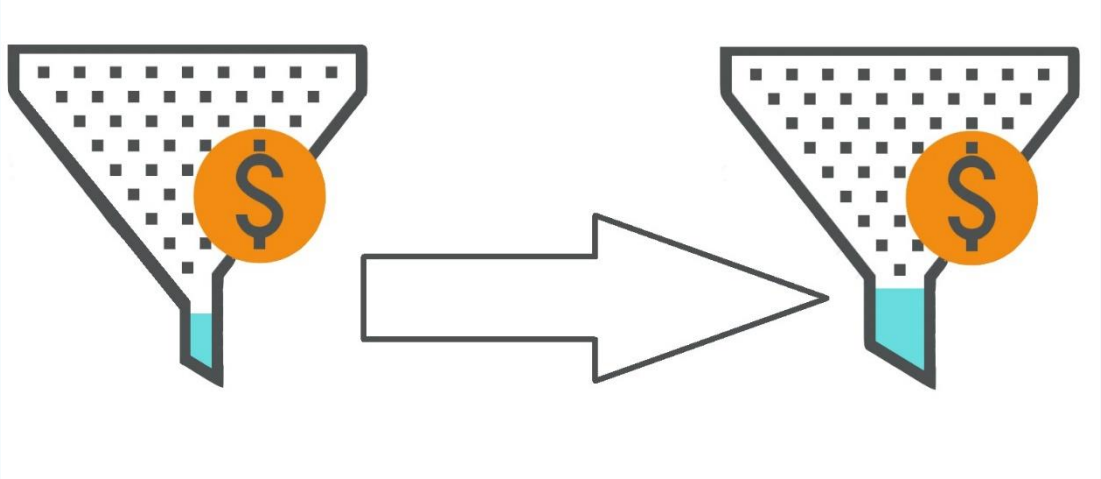
Część internautów odwiedzających Twój sklep odpada już na samym początku. Są to te osoby, które zwyczajnie nie są zainteresowane tym, co oferujesz. Często szukały one czegoś innego i trafiły do Ciebie przez przypadek. Mogą to być również internauci, którzy klikając w reklamę spodziewali się zupełnie czego innego. Brak dopasowania treści reklamy do serwisu odgrywa tutaj kluczową rolę i jest elementem optymalizacji budżetu marketingowego. Warto pomyśleć nad takim przekształceniem serwisu, by zaraz po wczytaniu strony przekazywał on informację do użytkownika, że znalazł on to, czego szukał.



Idąc dalej, w lejku zakupowym znajdziemy osoby, które są potencjalnie zainteresowane produktami, jakie oferujesz. Jednak im bliżej do przycisku ”zapłać” tym zostaje ich coraz mniej. Najczęstsze powody rezygnacji z zakupu to:

- brak przejrzystości (czytelności) serwisu,
- brak zaufania do serwisu,
- brak bodźców, które jednoznacznie nakłaniają do zakupu.
- trudności na ścieżce zakupowej.

W dalszej części publikacji skupiliśmy się na sposobach pozwalających na korektę tych elementów serwisu, które mogą blokować użytkowników przed dokonaniem zakupu. Chodzi o to by poszerzyć „wąskie gardło zakupowe” i pozwolić większej liczbie użytkowników przejść przez pełny lejek zakupowy.



Zadaniem procesu optymalizacji konwersji jest między innymi lokalizowanie i udrażnianie wąskich gardeł w lejkach zakupowych. Dzięki tym działaniom więcej „odwiedzających” e-sklep decyduje się na dokonanie zakupu.

Aby monitorować, w którym momencie najwięcej użytkowników opuszcza serwis, konieczne jest oznaczenie kolejnych odwiedzanych stron, jako kroków w ścieżce do celu, np. w aplikacji Google Analytics. Dzięki temu pojawia się możliwość zdiagnozowania tak zwanych „wąskich gardeł”, czyli stron nieprzyjaznych dla użytkownika, budzących wątpliwości lub po prostu niepoprawnie zbudowanych. Wykorzystując te informacje zdefiniujemy elementy, które powinny zostać zmienione. Przeprowadzenie wstępnych testów A/B wykaże czy po zmianie nastąpiła oczekiwana poprawa.

Krok 1 – Zadbaj o przejrzystość serwisu

„… jako internauci stajemy się coraz bardziej wygodniccy, a nawet leniwi”

Jacek Gadzinowski

Niestety to prawda, użytkownicy Sieci to mało wytrwałe lenie. Jeżeli szybko nie znajdą poszukiwanych informacji, rezygnują. Badania przeprowadzone przez KISSmetrics.com informują, że około 40% internautów przegląda tylko jedną stronę w serwisie i nie przechodzi do kolejnej. Przyczyny mogą być różne np. brak interesującej treści lub trudności w poruszaniu się po stronie. Dlatego zacznij od analizy – co warto zrobić, aby ułatwić użytkownikom podróżowanie po e-sklepie? Jak umożliwić im przejście do następnego kroku zamówienia bez konieczności szukania przycisków nawigacyjnych? Wbrew pozorom jest to trudne zadanie.

Webdesignerzy, którzy projektują daną stronę i patrzą na nią już setny raz, mogą poruszać się po niej z zamkniętymi oczami. Odwrotnie niż w przypadku „świeżego” internauty, który spotyka się z daną stroną po raz pierwszy i nic o niej nie wie. Trzeba pamiętać, że są pewne powszechnie znane schematy tworzenia nawigacji w serwisie, do których większość internautów jest przyzwyczajona. Na przykład oczekują oni paska menu w górnej części strony lub po lewej stronie. Wszelkie indywidulane rozwiązania (np. menu ukryte za ikonkami) najczęściej spotykają się ze wzrostem współczynnika odrzuceń, czyli parametru informującego o jednoodsłonowej wizycie użytkownika. Najczęściej problem z nawigacją pojawiają się na dwóch płaszczyznach: po pierwsze nie jest ona umieszczona w widocznej części serwisu, po drugie jest niewidoczna (mało wyróżnia się w stosunku do całego layoutu strony).

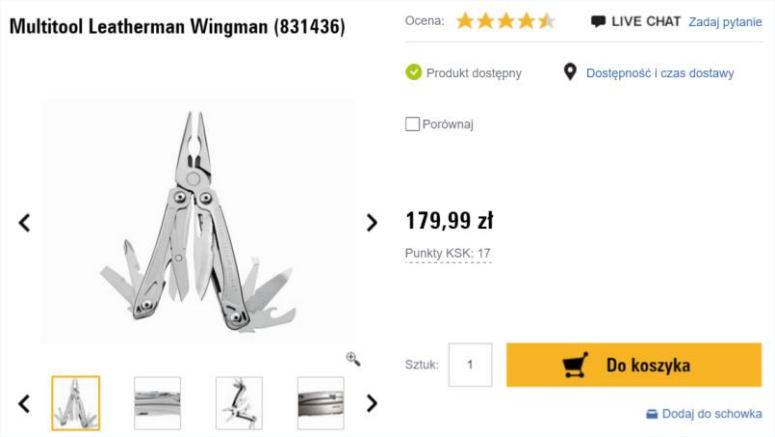
Mówiąc o przejrzystości stron można poruszyć wiele zagadnień. Zasada KISS (ang. keep it simple stupid), czyli w wolnym tłumaczeniu „zrób to najprościej jak się da” ma tu jak najbardziej zastosowanie. Na pewno wszyscy kojarzymy strony, które wyglądają jak choinki z dużą ilością pstrokatych ozdób. Niestety nie są one zgodne z filozofią ”user friendly” i utrudniają internautom poruszanie się po serwisie. Gdy użytkownik widzi zbyt dużo elementów przyciągających uwagę, z których każdy krzyczy **kliknij tutaj**, w efekcie nie klika w nic. Przykład znajdziesz na kolejnej stronie.

Zbyt dużo wyróżnionych elementów rozprasza internautów. Źródło: www.msy.com.au

Projektując każdą podstronę trzeba zadać sobie 2 zasadnicze pytania:

- *Po co została ona stworzona?*
- *Co chcemy, aby użytkownik na niej zrobił?*

Na podstawie odpowiedzi udzielonych na te pytania, na stronie warto wyróżnić tylko te elementy, które ułatwią internautom realizację celu i przejście do następnego kroku. W sklepach internetowych jest to najczęściej wyróżnienie przycisku „**dodaj do koszyka**” lub „**następny krok**” w ścieżce zakupowej. Przykład poniżej.



Przejrzysty layout i poprawnie wyróżniony przycisk. Źródło: Miliataria.pl

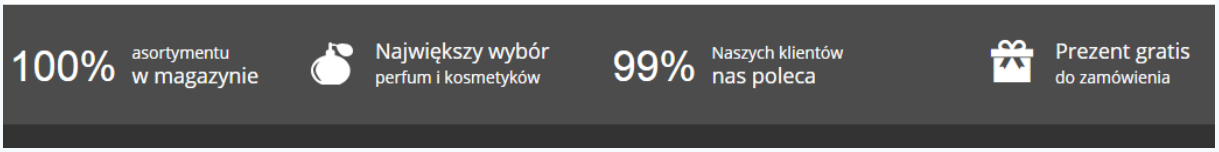
CONVERSACJA

Krok 2 – Jaką unikalną wartość dostarczasz?

Sklepów internetowych jest dziś bardzo dużo. Trudno się dziwić. Według wspólnych badań przeprowadzonych przez home.pl, Gemius oraz IAB Polska wynika, że:

- ponad 55 proc. polskich internautów robi zakupy w Sieci,
- 70 proc. e-klientów kupuje w Internecie odzież,
- 67 proc. książki, płyty i filmy,
- Ponad 50 proc. sprzęt AGD.

Polskie sklepy internetowe często są stworzone na podobnych, gotowych szablonach. Niejednokrotnie odróżnia je między sobą jedynie kolorystyka. Problem nie polega na wspólnym layoucie lecz na fakcie, że większość z nich nie informuje internautów, co odróżnia ich ofertę od konkurencji. Innymi słowy - jaką unikalną wartość oferują swoim klientom. Bywa też tak, że tego typu kluczowe informacje są podawane gdzieś na dole serwisu lub w innym mało widocznym miejscu. Przykładowo mogą to być darmowa dostawa, odpowiedni sposób pakowania produktów (który sprawi, że delikatne towary nie zniszczą się podczas transportu), wyjątkowo szybka wysyłka lub wsparcie po-zakupowe.



Źródło: iperfumy.pl

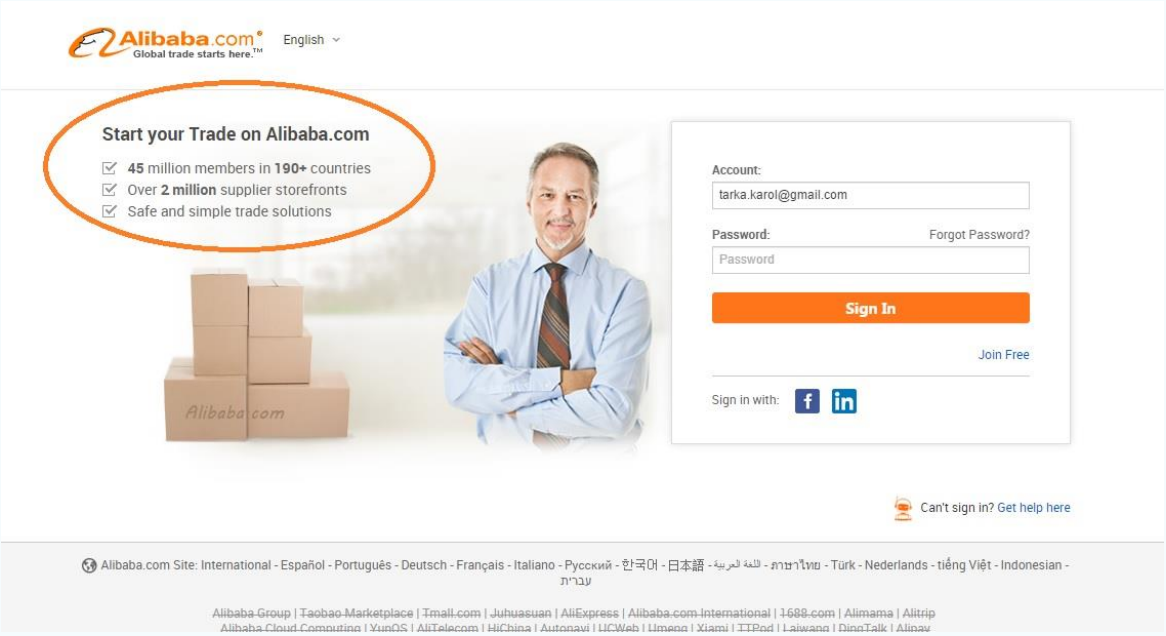
Przykład powyżej pochodzi ze strony iperfumy.pl. Sklep informuje, że oferuje największy wybór, 100% asortymentu znajduje się w magazynie, do zamówień dodaj gratisy, a prawie każdy klient ich poleca. Wszystko to stanowi unikalną wartość sprzedażową ich biznesu.

Warto zastanowić się jaka jest unikalna wartość Twojego sklepu internetowego. Mogą to być wartości, których na pierwszy rzut oka raczej się nie zauważa np. darmowa dostawa, natychmiastowa wysyłka, 60-dniowe prawo zwrotu, możliwość wymiany towaru. Te informacje mogą być dla Ciebie oczywiste, ale dla kupującego mają realne znaczenie. Zwłaszcza, gdy ktoś po raz pierwszy kupuje ten rodzaj produktu online i nie ma świadomości jakie są standardy obsługi internetowej. Jeśli kupi u Ciebie raz i będzie zadowolony, jest większa szansa że wróci (zgodnie z psychologiczną regułą konsekwencji). Poszukiwanie nowego sklepu wymaga czasu, którym nie dysponujemy zbyt dużo i jest związane z ryzykiem porażki.

Umieszczenie **USP (Unique Selling Proposition)** w bardziej widocznym miejscu na stronie, może stanowić o Twojej przewadze nad konkurencją.

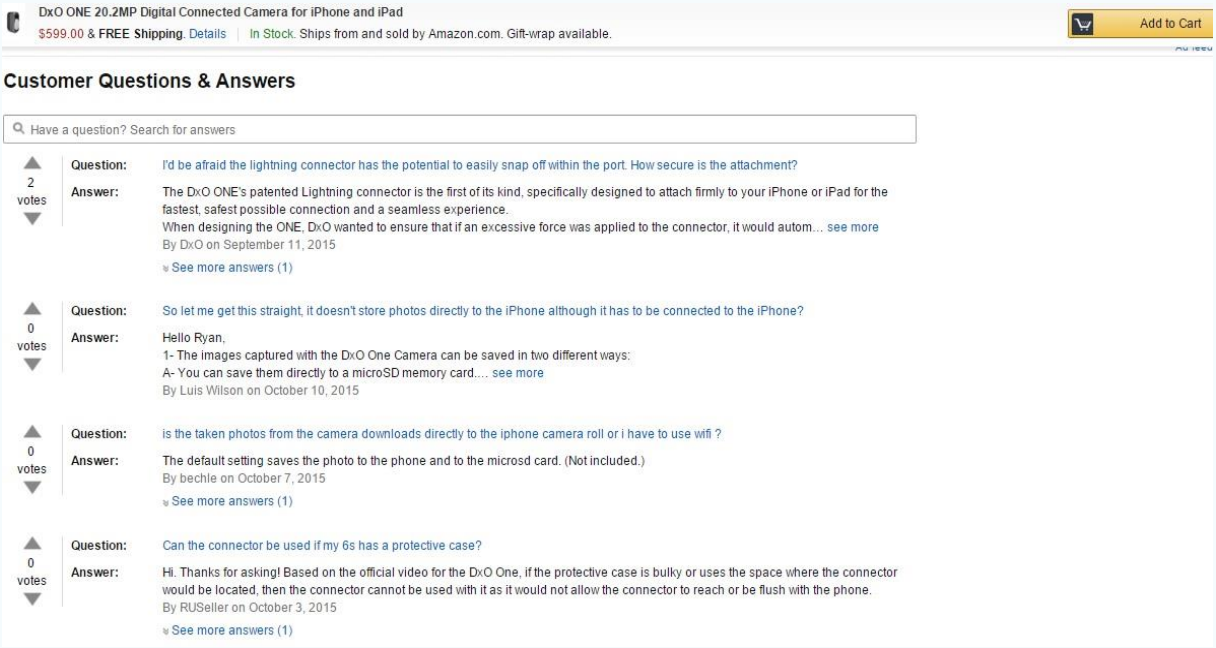
USP, jako odpowiedź na obiekcje pojawiające się w głowie internauty

Jakie czynniki sprawiają, że internauci rezygnują z zakupów online? Może to być brak zaufania do firmy, niejasne informacje o transporcie lub niewystarczająca ilość informacji o produkcie. Pewnie zapytasz, w jaki sposób to zdiagnozować. Najprościej przeanalizować zapytania, jakie internauci wysyłają na adres kontaktowy e-sklepu lub hasła, jakie wpisują w pole wewnętrznej wyszukiwarki. Dzięki temu można stworzyć pewien wzorzec najczęściej zadawanych pytań (FAQ) i na jego podstawie umieścić w widocznej części serwisu informacje dla kupujących, które będą rozwiewać ich potencjalne wątpliwości.



Źródło: login.alibaba.com

Powyższy przykład pochodzi z serwisu alibaba.com. Na stronie rejestracji rozwiewane są obiekcje użytkowników, którzy zadają sobie pytanie dlaczego powinni się zarejestrować i czy zakupy w sklepie alibaba.com są proste i bezpieczne.

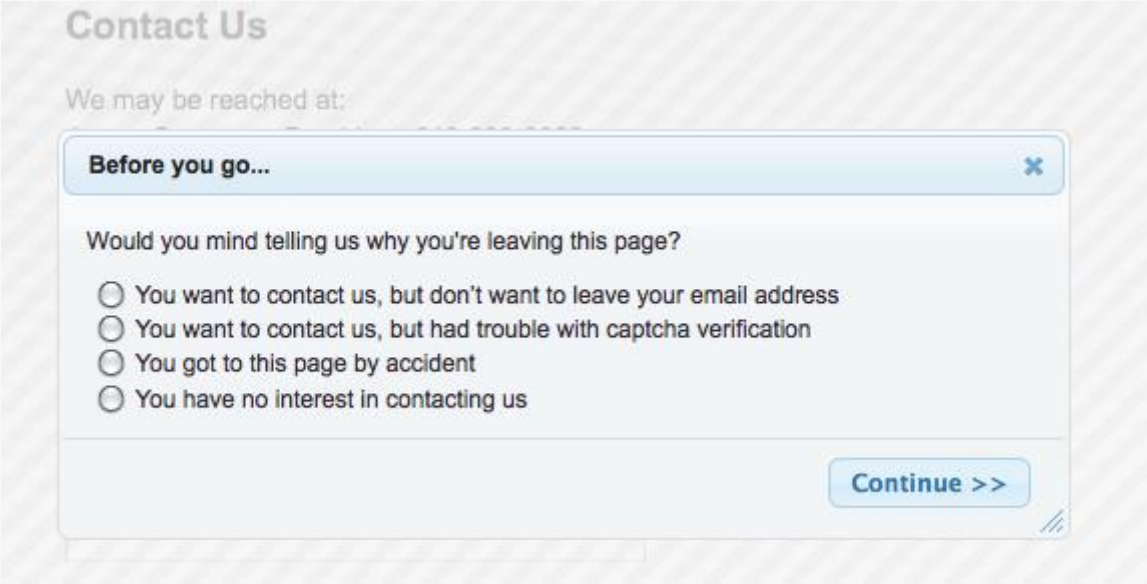


Źródło: www.amazon.com

CONVERSACJA

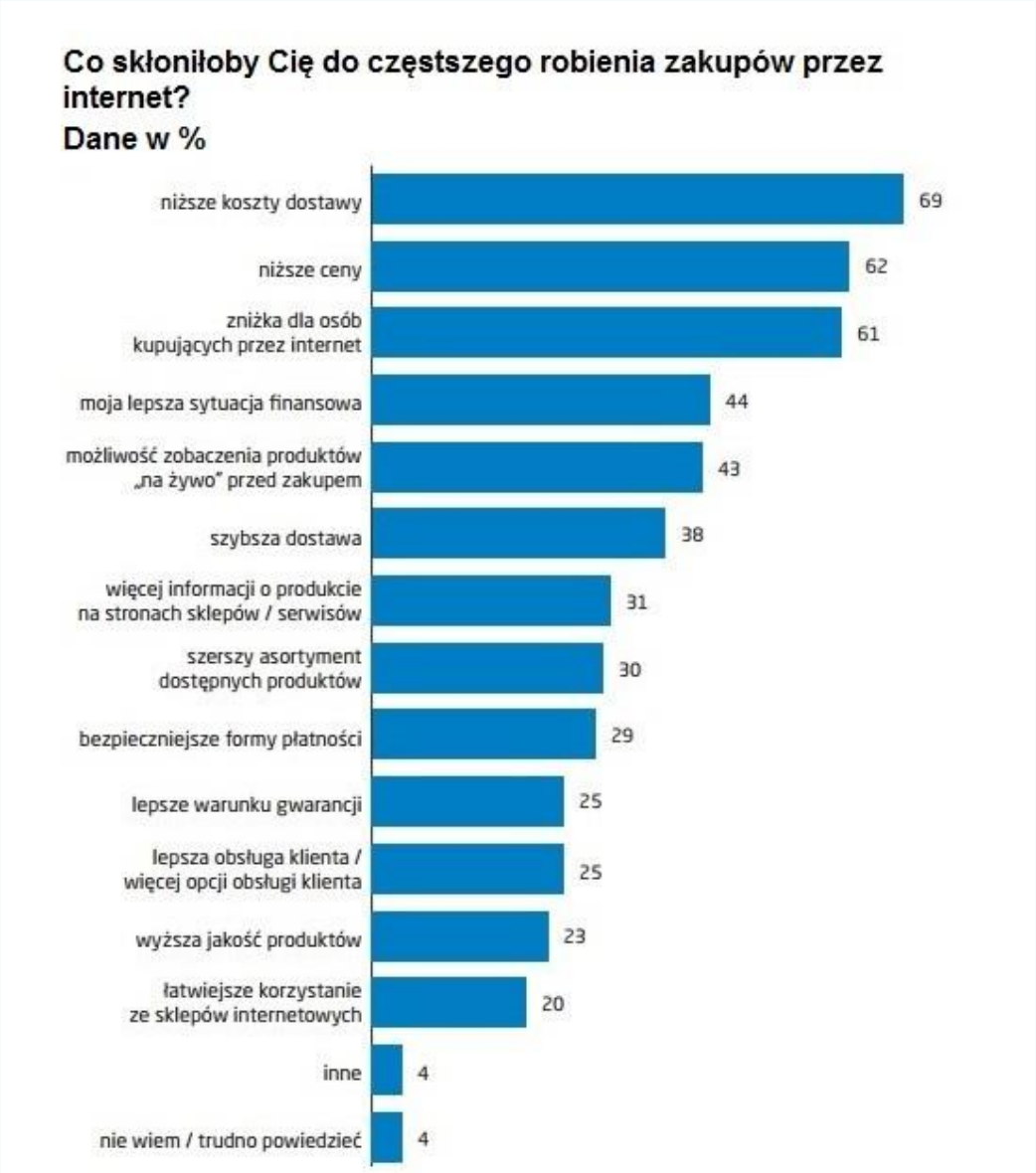
Powyżej widać, jak rozwiązał ten problem Amazon. Na stronie produktowej jest możliwość zadania pytania związanego z produktem i skierowania go do sprzedawcy. Zarówno zapytanie jak i odpowiedź są publicznie widoczne, a 4 najczęściej zadawane wyświetlają się (wraz z odpowiedziami) na stronie produktu.

Inną dobrą metodą (nieco bardziej zawansowaną) jest po prostu zapytanie użytkowników, którzy chcą opuścić e-sklep bez dokonania zakupu, dlaczego to robią. Istnieją specjalne narzędzia (np. go.pl, marketizator.pl), które pozwalają wyświetlić użytkownikom próbującym opuścić stronę, okienko pop-up z ankietą. Jeśli będzie ona krótka i poprawnie sformułowana, dowiemy się dlaczego opuszczają sklep i co powinniśmy zmienić.



Źródło: www.boomtownig.com/blog/2009/web-development/creating-an-exit-survey-using-jquery-and-zend-framework/1548/

Jeżeli nie wiesz jaką wartość powinieneś dostarczyć, zobacz wyniki badania przeprowadzonego przez e-Commerce Polska w 2014 roku.



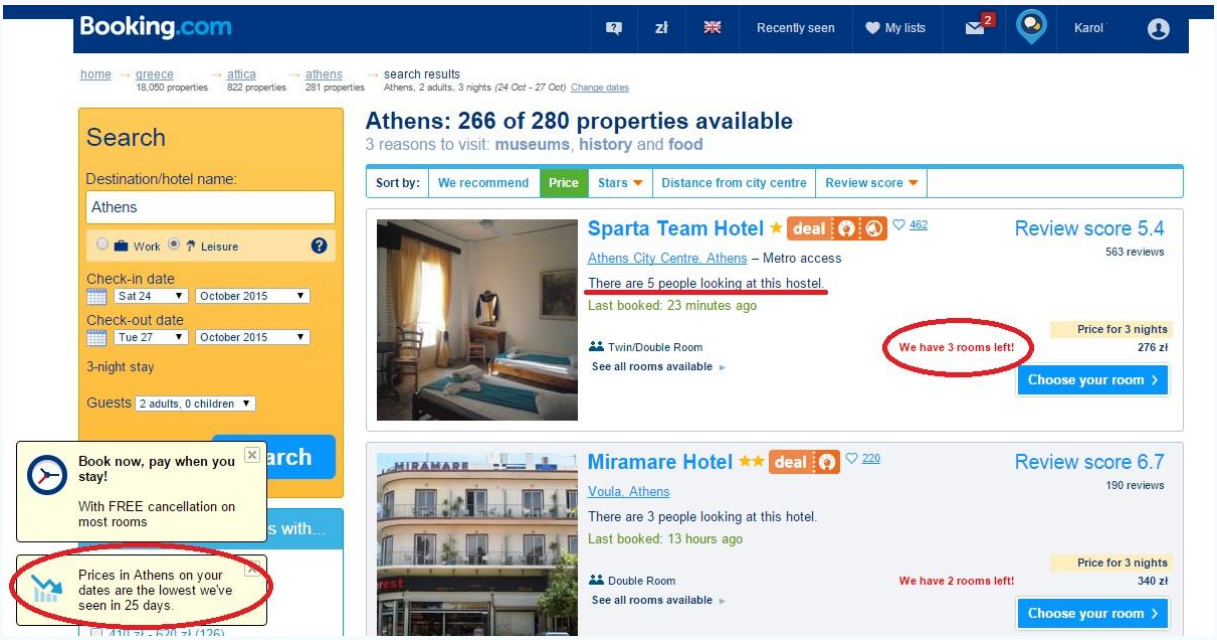
Źródło: www.infomonitor.pl/download/e-commerce-w-polsce-2014.pdf

Najwięcej osób odpowiedziało, że to darmowa dostawa lub jej niskie koszty powodują podjęcie decyzji o zakupie. Na drugim miejscu pojawia się cena i wszelkie obniżki cenowe. Jeżeli nie masz w Twoim sklepie darmowej dostawy warto pomyśleć nad jej wprowadzeniem. Może się okazać, że dzięki temu wzrośnie sprzedaż, z zyski będą znacznie większe, niż koszty poniesione na uruchomienie tej usługi. Jeśli nie spróbujesz, to się nie dowiesz.

Krok 3 – Czy motywujesz internautów do zakupu?

4 proste kroki do zwiększenia sprzedaży w e-sklepie

Niedostępność poprawia atrakcyjność produktu i skłania do działania. Sklepy internetowe stosują różne „motywatory", które nakłaniają, by podjąć decyzję w danej chwili. Dobrym przykładem jest serwis booking.com. Motywuje on do natychmiastowej rezerwacji poprzez podkreślanie możliwości wykupienia noclegu przez inną osobę lub wzrost ceny w najbliższym czasie. W serwisie daje się zauważyć informacje typu: *„5 osób ogląda teraz ten pokój", „Tylko 3 pokoje wolne", „Przewidujemy wyprzedanie pokoi w tym terminie w ciągu godziny"*.



Źródło: booking.com

W ten sposób oferta serwisu odpowiada na wymówkę internauty „Może zarezerwuję później".

CONVERSACJA

W przypadku sklepów internetowych dobrze jest podać na stronie liczbę sztuk w magazynie. Warto pokazywać, że produktów jest coraz mniej i by je kupić należy szybko podjąć decyzję. Inny sposób to zaplanowanie „promocji” na dany produkt, która trwa tylko kilka dni. Uciekający czas skłoni do zakupu tych mniej zdecydowanych internautów. Dodatkowym motywatorem są także bonusy w zamian za szybką decyzję. Podobna strategia stosowana jest przez telezakupy Mango, gdzie za podjęcie szybkiej decyzji i złożenie zamówienia w ciągu 15 minut od zakończenia reklamy telewizyjnej można otrzymać gratisy.

Nie jest powiedziane, że każdy z tych sposobów zadziała równie dobrze. Trzeba jednak trochę poeksperymentować na swoich użytkownikach, by dowiedzieć się jak najlepiej zmotywować ich do podjęcia szybkiej decyzji.

Krok 4 – Czy wzbudzasz zaufanie?

Pomimo tego, że polski rynek e-commerce rozwija się jako jeden z najdynamiczniejszych w Europie, to bariera jaką tworzy ekran komputera nadal może powodować brak zaufania do zakupów w Internecie.

Ograniczona możliwość kontaktu ze sprzedawcą, brak szczegółowych informacji na temat wysyłki, brak informacji o firmie, brak opinii innych klientów to powody, przez które internauci mogą nie ufać Twojej witrynie. Poniżej prezentujemy najczęstsze obawy internautów, które należy rozwiać poprzez odpowiednią architekturę strony i komunikację oferty.

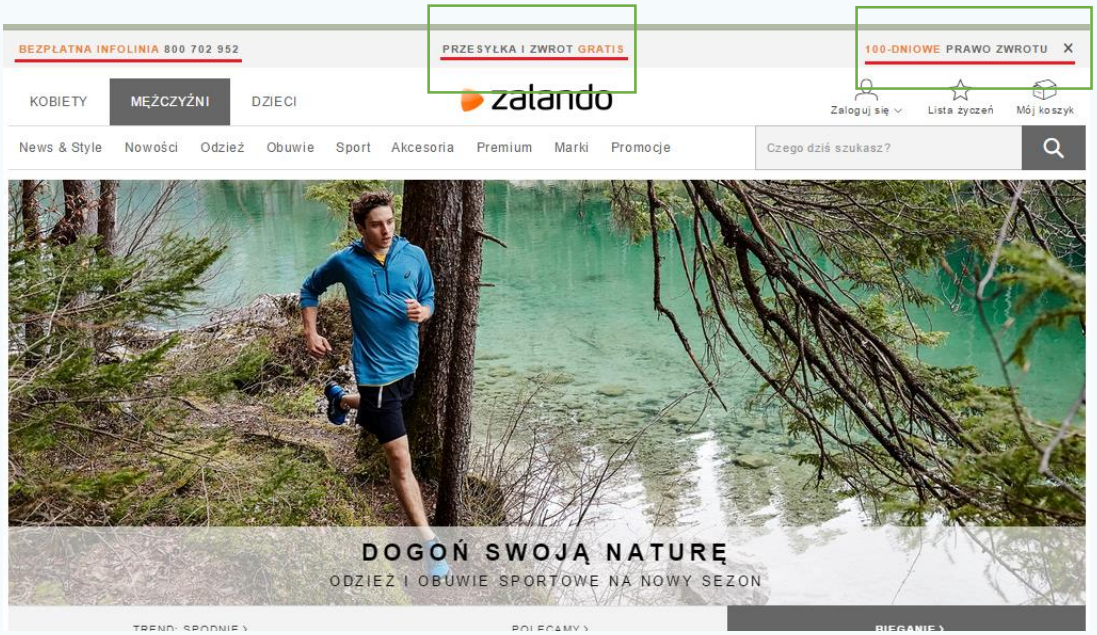
5 psychologicznych modeli ryzyka dla klienta

Finansowe – obawa, że wpłacone pieniądze przepadną,
Funkcjonalne – obawa, że produkt nie działa,
Społeczne – obawa, że inni nie kupują w tym sklepie,
Psychologiczne – obawa czy poradzę sobie z zamówieniem,
Empiryczne - doświadczenie związanym z wcześniejszymi zakupami online.

Ponadto internauci boją się, że:

- produkt prezentowany online jest inny niż w rzeczywistości,
- produkt nie zostanie wysłany w terminie,
- produkt może zostać zniszczony podczas transportu.

Trafnie identyfikując potencjalne obawy internautów łatwiej można na nie odpowiedzieć i zawczasu zapewnić klientów o bezpieczeństwie transakcji. Zobacz w jaki sposób sklep internetowy Zalando buduje zaufanie do internetowej sprzedaży.



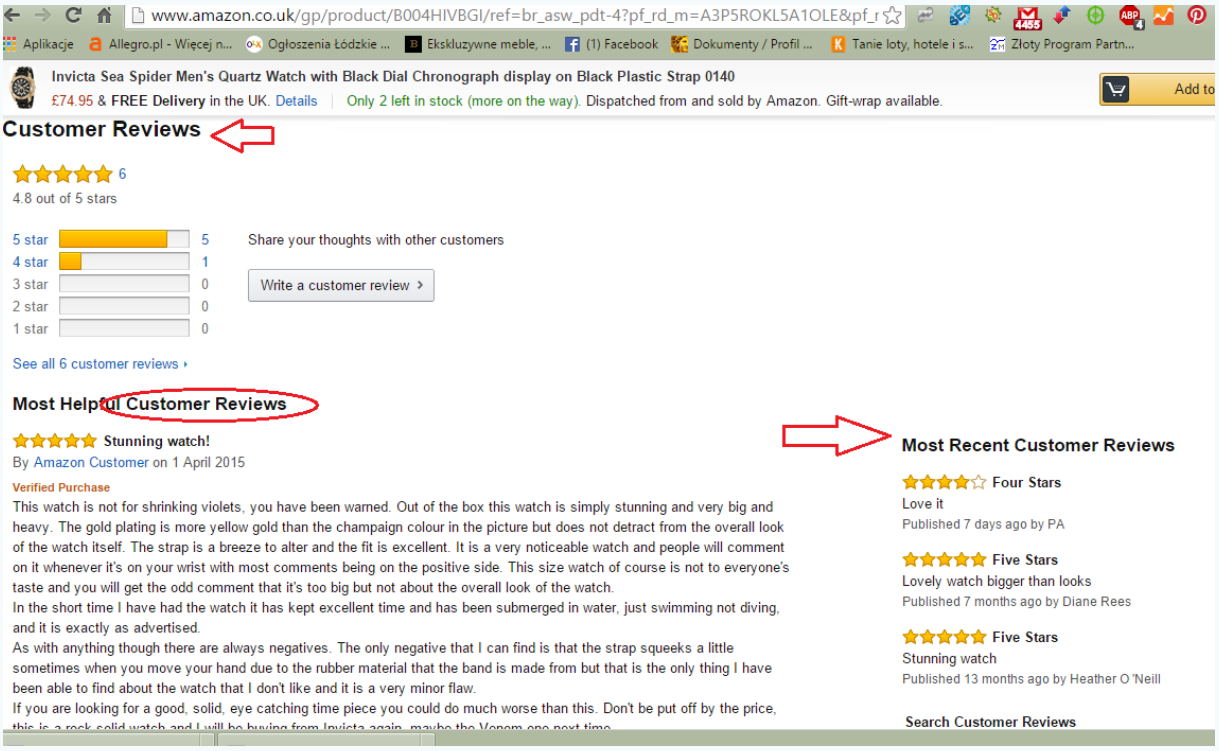
Źródło: zalando.pl

W górnej części serwisu Zalando znajduje się informacja o bezpłatnej infolinii, darmowej dostawie i 100-dniowym prawie zwrotu. Jedną z największych obaw klientów internetowych sklepów odzieżowych jest strach przed niewłaściwym dopasowaniem rozmiaru lub po prostu obawa, że „ubranie nie będzie dobrze leżeć". Zalando odpowiada na tą wątpliwość już przy pierwszym kontakcie z serwisem – prawo darmowego zwrotu. Informacja umieszczona w górnej części serwisu jest widoczna zaraz po załadowaniu się strony głównej.

Źródło: Nielsen 2010

Opinie i referencje na stronie

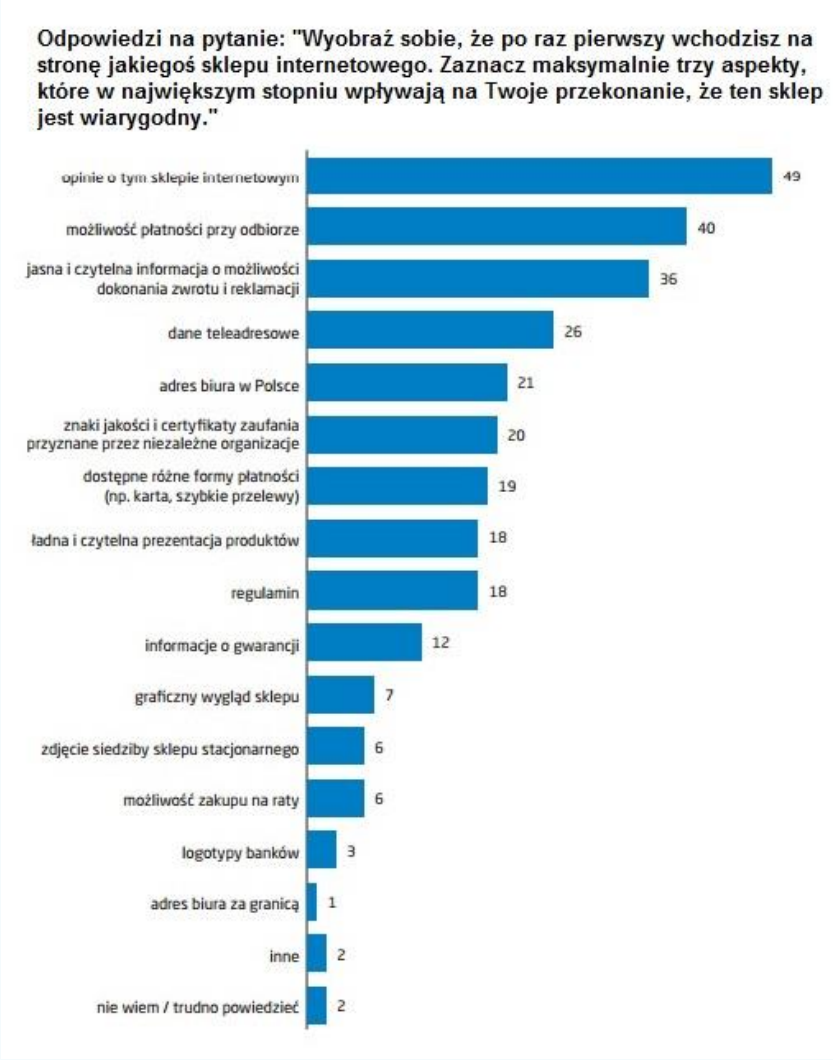
Z badań przeprowadzonych przez firmę Nielsen Polska w 2010 roku wynika, że to opinie innych internautów są wiarygodnymi informacjami, którym można zaufać. Najlepiej konwertujące sklepy internetowe pozwalają klientom wyrażać opinie o swoich produktach. Ponadto, zamieszczają opinie i referencje o ich sklepie, które otrzymali od kupujących lub partnerów biznesowych.



Źródło: amazon.uk

Powyżej sekcja komentarzy pod produktami na portalu Amazon.uk. Klienci nie tylko mają możliwość zamieszczenia opinii, lecz także mogą wystawić zakupionemu produktowi ocenę od 1 do 5. Takie samo rozwiązanie wprowadziło w Polsce Allegro.pl. Tam również jest możliwość napisania recenzji i wystawienia oceny po zakupie. Na przekonanie klienta, że sklep na którego stronie WWW jest po raz pierwszy jest bezpieczny, w największym stopniu wpływa wiarygodna opinia na jego temat, wyrażona w sposób jakościowy lub ilościowy.

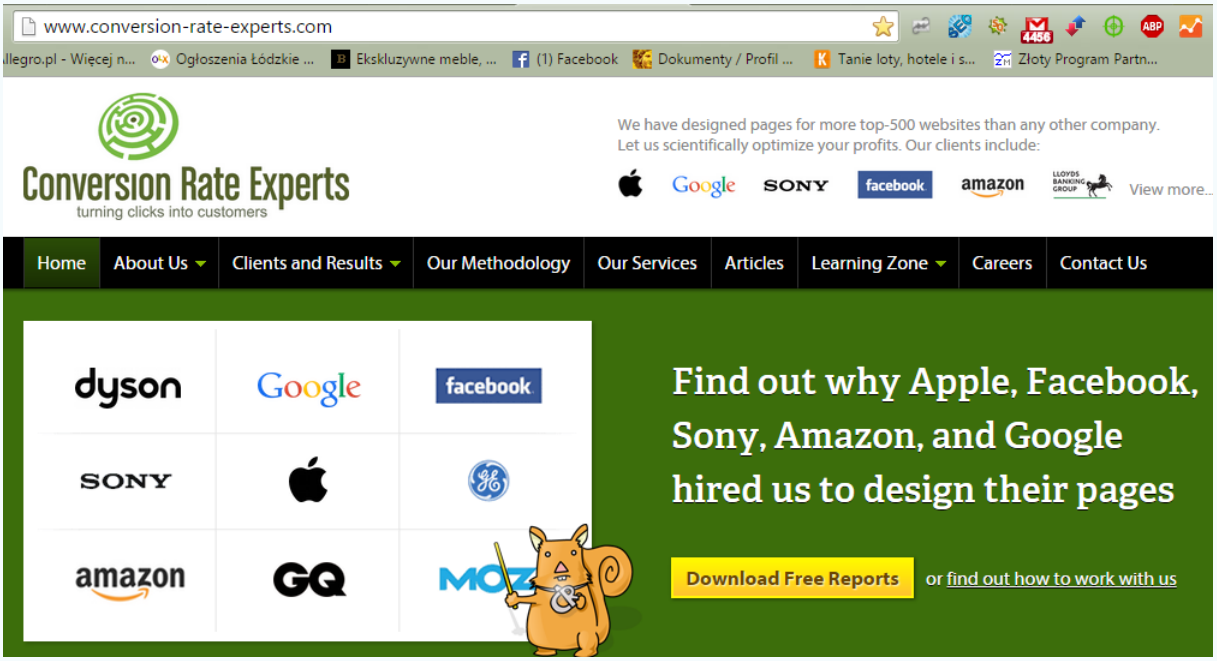
Pamiętajmy, że opinie możemy wystawić nie tylko na temat danego produktu, lecz również na temat funkcjonowania całego sklepu. Obecność marki w portalach takich jak Opineo lub programach zaufanych opinii porównywarek cen (Ceneo, Okazje.info, Skąpiec) nie wymaga dużych nakładów finansowych. Programy te umożliwiają internautom szybkie sprawdzenie opinii o danym sklepie.



Źródło: http://www.infomonitor.pl/download/e-commerce-w-polsce-2014.pdf

Kolejnym, często stosowanym trikiem zwiększającym zaufanie do e-sklepu jest prezentowanie znanych firm, z którymi sklep współpracuje lub współpracował. Taką sekcję z logami producentów oferowanych produktów często stosują internetowe sklepy odzieżowe. Internauci intuicyjnie ufają tym markom, które już znają. Zaufanie jakim klienci obdarzają dużą markę może zostać przeniesione bezpośrednio na sklep

internetowy. Prezentacja logotypów klientów zwiększa zaufanie nie tylko w przypadku sklepów internetowych. Sposób ten może być zastosowany również przez firmy oferujące usługi.

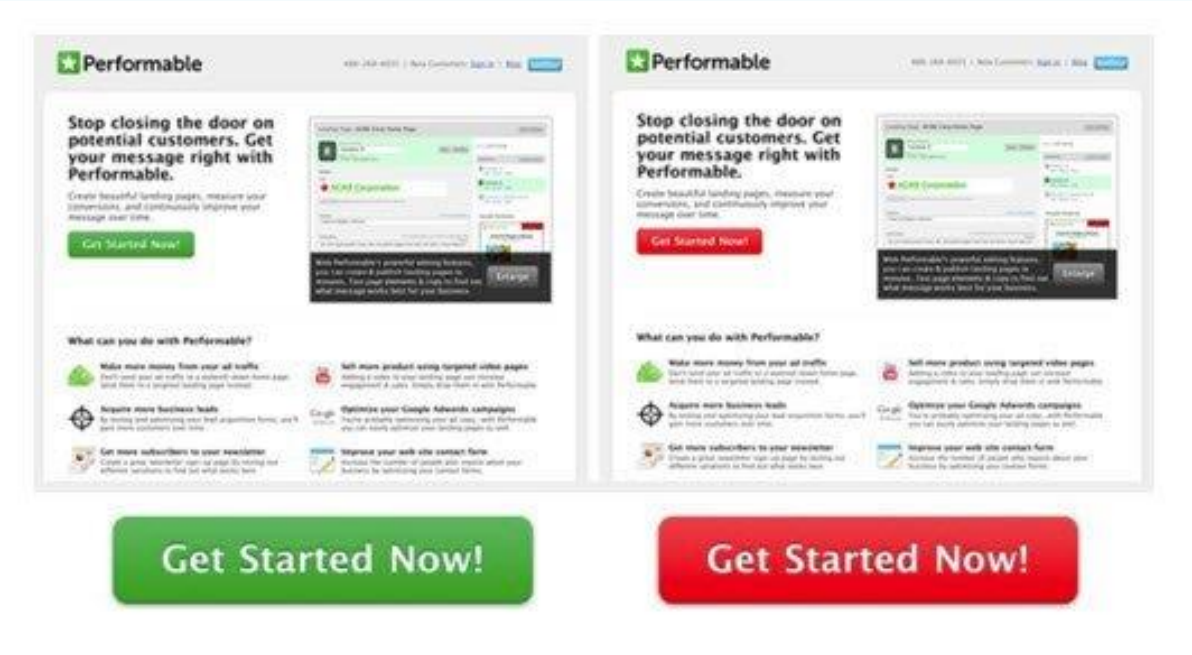


Źródło: www.conversion-rate-experts.com

Na stronie conversion-rate-experts.com właściciele chwalą się współpracą z takimi markami jak: Google, Facebook, Apple. Dzięki temu potencjalny usługobiorca wie, że firma współpracuje z naprawdę wymagającymi klientami i zdobyła ich zaufanie.

Drobne zmiany – duże efekty

Poniżej przykład, jak w prosty sposób można podnieść współczynnik konwersji. Performable jest firmą zajmującą się automatyzacją działań marketingowych prowadzonych w Internecie. Dostarcza rozwiązania i narzędzia do badania skuteczności sprzedaży i działań marketingowych. Poniżej przykład jednego z ich projektów. Wyobraźcie sobie, że tylko sama zmiana koloru przycisku na bardziej wyrazisty i kontrastowy pozwoliła zwiększyć współczynnik konwersji o 22%.



Źródło: http://blog.hubspot.com

Wersja z czerwonym przyciskiem okazała się dużo częściej klikalna i została na stałe wprowadzona na stronie.

CONVERSACJA

Podsumowanie

Współczynnik konwersji jest bezpośrednio powiązany ze sprzedażą w Twoim sklepie internetowym. Jego optymalizacja to proces długofalowy. Najskuteczniejsza jest tu metoda małych kroków, gdy testujemy zmiany poszczególnych elementów serwisu. Zbyt duża jednorazowa modyfikacja może odstraszyć użytkowników.
Trzeba zaznaczyć, że proces optymalizacji konwersji nie jest jednorazowy. Sukces jednego eksperymentu nie oznacza, że możemy spocząć na laurach. Zarówno sprzedaż jak i optymalizację kosztów marketingowych możemy cały czas usprawniać. Łatwiej jest podnieść skuteczność 100 niewielkich elementów sprzedażowych o kilka procent, niż dokonać jednorazowej dużej zmiany generującej 100% więcej zysku.

CO NIE JEST MIERZONE, NIE JEST ZARZĄDZANE

Kluczowe podczas wprowadzania nowych rozwiązań (niezależnie czy w zakresie copywritingu, grafiki, czy usability) jest mierzenie rezultatów i analiza wyników. Zanim postanowisz zmienić opis produktu lub formę dostawy, zastanów się jakimi kryteriami zmierzysz skuteczność nowych działań oraz ich wpływ na ROI. Paweł Tkaczyk wskazuje 3 pytania, na które musisz sobie odpowiedzieć, zanim wydasz jakąkolwiek złotówkę na marketing. Brzmią one:

– Czy działanie, które podejmuję jest mierzalne?
– Czy efekty, które osiągam są skalowalne?
– Czy działanie da się testować i optymalizować?

W praktyce oznacza to sprawdzenie czy będzie istnieć bezpośrednia relacja między działaniem i efektem. Czy skoro zainwestowanie w reklamę 5.000 zł przyniosło Ci 50 klientów to inwestycja 10.000 zł przyniesie Ci ich 100? Czy da się przetestować kilka przycisków, grafik, komunikatów w poszukiwaniu tego, który za te same pieniądze przyniesie najlepsze efekty. Jeśli nie znasz krańcowej użyteczności każdej włożonej złotówki, to znaczy że nie zarządzasz budżetem.

Jak możesz to zmienić? Zapisz się na darmową analizę Twojej strony internetowej.

Wejdź na:

conversacja.pl/kontakt/

Autorzy

Szymon Pietkiewicz

Copywriter i ekspert z zakresu komunikacji marketingowej. Pasjonat storytellingu, psychologii społecznej oraz wpływu bodźców marketingowych na umysły klientów. Zajmuje się tworzeniem i optymalizacją strategii komunikacji marek w Internecie w oparciu o analizę potrzeb i język korzyści.

Karol Tarka

Analityk skoncentrowany na nieustającej optymalizacji współczynnika konwersji. Najbardziej lubi projekty, w których można precyzyjnie zmierzyć efekty działań. Interesują go zarówno metody pozyskiwania ruchu w Internecie (głównie SEO i content marketing) jak i skuteczne sposoby na przekonwertowanie odwiedzających w klientów (CRO).

CONVERSACJA

W teorii agencja e-marketingowa zajmująca się optymalizacją współczynnika konwersji wykorzystując takie narzędzia jak storytelling, neuromarketing oraz analitykę internetową.

W praktyce wywołujemy emocje, ujawniamy prawdziwe potrzeby i zarządzamy wyobraźnią klientów e-sklepów. Wszystkie działania marketingowe opieramy na testach A/B, analizie danych oraz dobrych praktykach usability.

Sprawdź jak podnieść sprzedaż w Twoim e-sklepie

NAPISZ DO NAS