



Konverzió optimalizálás

Tévhittek és Hasznos tippek

TARTALOMJEGYZÉK

01 **A konverzió fogalma**

Ismerkedj meg a konverzió fogalmával! Határozd meg a célod és vizsgáld meg mit tehetsz a siker érdekében!



02 **A mikro és makro konverziók**

Ismerd meg, hogyan vezetheted el az érdeklődőid a kis elköteleződésektől a vásárlásig.



03 **Tévhitek a konverzió optimalizálásról**

A konverzió optimalizálás nemcsak a gombok színének változtatásáról szól... Tudd meg, mit is takar pontosan és hogyan csinálhatod szakszerűen!



04 **A konverzió optimalizálás előnyei és folyamata**

Ismerd meg a konverzió optimalizálás folyamatát lépéstől-lépésre! Gyakorlatias tippek és tanácsok.



05 **A konverzió optimalizálás vs. SEO**

A SEO és a konverzió optimalizálás tökéletes házasságban élnek egymással, tudd meg titkukat!

A CLUSTER MEDIA KFT.-RŐL

Innovatív marketing megoldásokra
és értékteremtő tartalmak
létrehozására specializálódtunk

Cégünk vállalati arculatfejlesztéssel,
webfejlesztéssel, SEO folyamatokkal, valamint
a különböző marketing kampányok tervezésével
és kezelésével foglalkozik.

Első sorban **közép,- és nagyvállalatok folyamatos arculati és marketing szükségleteit látjuk el**, valamint fontos számunkra a társadalmi célú, értékes tartalmat közvetítő projektekben való részvétel is.

Arculati és nyomdai gyártással kapcsolatos tevékenységeink az évek során specializálódtak a sztenderdektől eltérő, exkluzív nyomdai technológiák alkalmazására és a komplex nyomdai folyamatok grafikai háttérmunkáira is.

Nyitottak vagyunk a **hosszú távú marketing projektek teljes körű vagy részfeladatokra vonatkozó kivitelezésére.**

Vedd fel velünk a kapcsolatot!

Telefonszám: +36 70 411 8616
Email-cím: info@clustermedia.hu

Ha már van weboldalad vagy most készülsz létrehozni egyet, bizonyára hallottad már a webfejlesztőktől, ügynökségektől a **konverzió optimalizálás** kifejezést.

KONVERZIÓ?

Viszont ha új volt számodra ez a fogalom - mint a legtöbb, nem szakmabeli sorstársadnak - , akkor valószínűleg nagyokat pislogtál és leragadtál mindjárt a „**konverzió**” szó jelentésénél.



01

A konverzió fogalma

A KONVERZIÓ FOGALMA

Konverzió során a felhasználó egy általunk kívánt reakciót, cselekedetet végez el az interneten egy adott linkre kattintva.



PÉLDÁK

Konkrétan milyen eseményeket értünk konverzió alatt?

- ✓ Hírlevél feliratkozás
- ✓ Egy hónapig tartó ingyenes szolgáltatás próba
- ✓ Előfizetés
- ✓ Kosárba helyezés
- ✓ Vásárlás
- ✓ Demo verzió igénybevétele
- ✓ Ebook letöltése
- ✓ Időpont foglalás
- ✓ Kapcsolatfelvétel
- ✓ És még sok más...



Itt álljunk meg egy pillanatra. Ezek az események (konverziók) **nagyban különböznek egymástól**. Egy hírlevél feliratkozás és egy vásárlás vagy egy előfizetés között akár több százezer (vagy többmillió) forintnyi eltérés is lehet.

Mégis hogyan lehet őket egy kalap alá vonni?

Amikor úgy döntesz, hogy elemzed, teszteled vagy optimalizálod a konverziódat, nagyon fontos, hogy meghatározd azt, hogy **pontosan mi is az elsődleges céled**.

Tudom, tudom, a bevétel, de melyek azok a konverziós események, amelyek különösen hozzásegíthetnek a profitszerzéshez?

Gondold végig, hogy **mik azok a főbb kapcsolódási pontok, amivel a célcsoportod előtt bizalmat szerezhetsz**, és elmélyítheted velük a kapcsolatod akár hosszú távon is. Ha számodra ez a kapcsolatfelvétel (gyakori B2B környezetben), akkor azt mindenképp vedd bele a vizsgálatodba. De lehet ez akár egy ebook letöltése is, amellyel elősegítheted, hogy több információhoz jusson a célközönséged a termékedről vagy a szakmai szolgáltatásodról, és ezáltal tudatosabban döntsön a vásárlásai során.

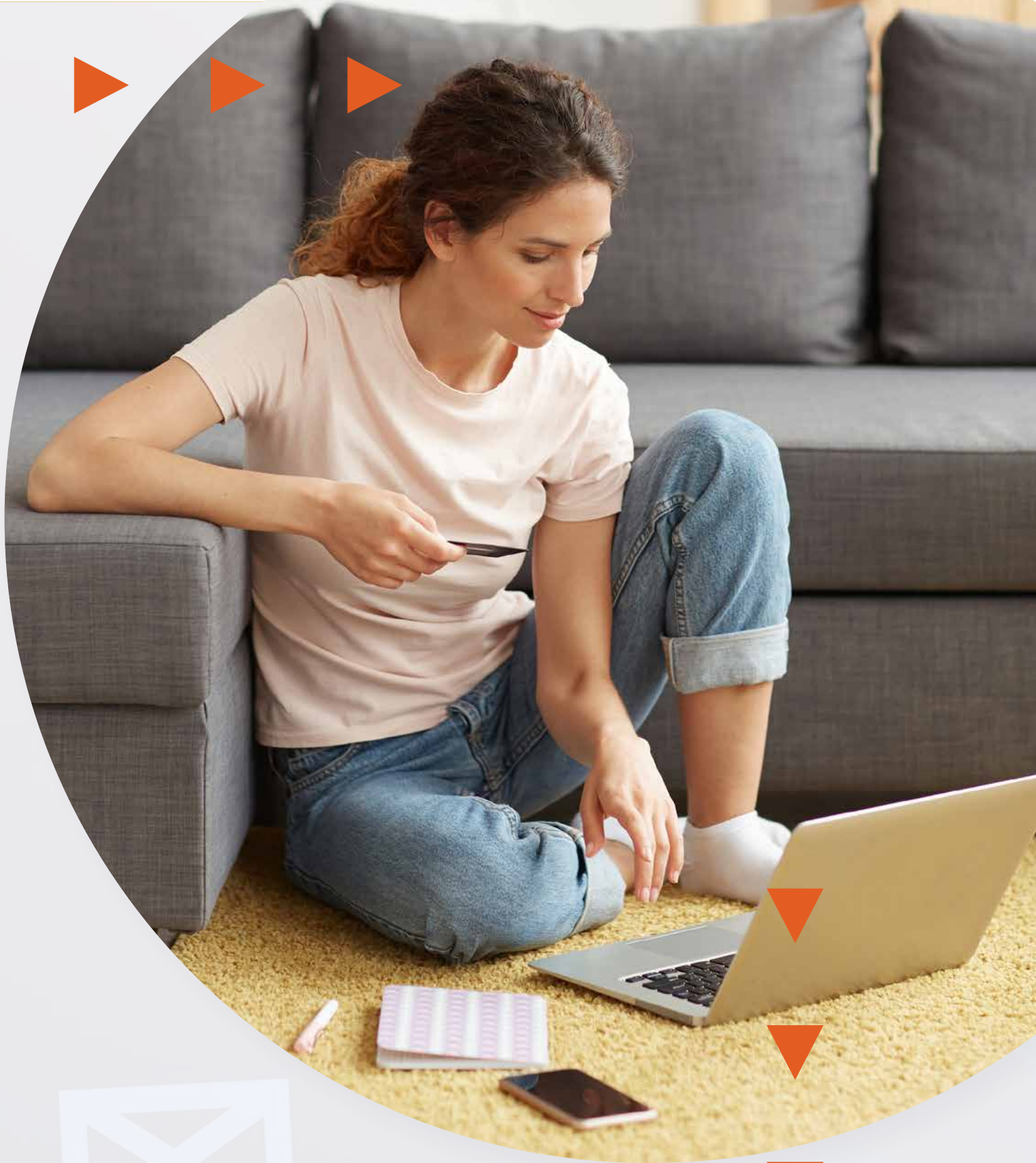
Természetesen, ezek **a mikro konverziós adatok nem fognak megegyezni a vásárlások konverziós arányaival**. Ez nem is baj. Soha ne felejtse el, hogy az online világban jóval kisebb az esélye az impulzus vásárlásoknak. Nem lesz ott egy bolti értékesítő, akivel az ügyfeled kölcsönös szimpátiát alakítana ki, vagy aki közli veled, hogy nagyszerűen áll neki ez a szín. Nem kérdezik meg tőle, hogy miért vacillál, és kontráznak rá azonnal egy megoldással a félelmeikre.

Ezek azok a dolgok, amiket Neked kell megtenned a saját weboldaladon.

A felhasználók nem hülyék. Meg fogják nézni a termékeidet a versenytársaidnál, össze fogják hasonlítani a tulajdonságaikat és az árukat más szolgáltatóknál.

El fognak bizonytalanodni, hogy nem szórják-e a pénzt és valóban erre van-e szükségük. A jó hír azonban az, hogy te ezekben mind-mind a segítségükre lehetsz. Ha úgy döntesz, hogy kihagyod ezt, akkor a versenytársad lesz az, aki ott lesz számukra ebben a nehéz döntésben. Mondanom se kell, hogy nem ez a konverzió optimalizálás legjobb módja.

Visszatérve arra, hogy miért érdemes vizsgálni a mikro konverziókat, egyszerűen azért, mert **ezek lesznek azok az első lépések**, amelyek hozzásegítenek majd téged a terméked/szolgáltatásod eladásához (azaz a makro konverziókhoz).



02

Mikro konverziók vs makró konverziók

mikro

Mikro konverziók

- E-mail feliratkozás
- Ebook letöltése
- Kívánság listára helyezés
- Regisztráció ingyenes próba időszakra
- Fiók létrehozása
- Kosárba helyezés

makro

Makro konverziók

- Árajánlat kérése
- Fizetős szolgáltatás igénybevétele
- Vásárlás
- Előfizetés

A mikro konverziók azok az apró elköteleződések a weboldalad látogatóitól, amelyek segítenek áthidalni márkáddal való megismerkedés fázisait a tényleges elköteleződés felé.

Gyakran hallani olyan véleményeket, miszerint nem kell marketing, hiszen a „jó termék eladja magát”. Az értékesítés mögött azonban egy jóval összetettebb felhasználói életút van, kisebb mérföldkövekkel ötvözve.



Amikor a marketing és a sales nem megfelelően egyezteteti a célokat, akkor szoktak olyan „elcsúszások” lenni, amikor az értékesítők nagy reményekkel „ráugranak” egy mikro konverzióból beérkezett leadre és – bár ők csak a munkájukat végezve megpróbálják eladni a cég termékét – a felhasználó úgy érzi, hogy **ajtóstul rontanak rá**.

Ami után elképzelhető, hogy ahelyett, hogy egy darabig külső megfigyelőként feltérképezi a cég megbízhatóságát és ajánlatait, egyszerűen közli a sales kollégával, hogy ne hívogassák és töröljék az adatbázisból.

Itt hangsúlyozom, hogy nem magával a hívással van a baj – hanem, ha az értékesítő egy későbbi, előrébb haladott elköteleződésre számít, mint ahol valójában tart a folyamat, az egész felhasználói életút kommunikációját össze lehet zavarni.



Hogyan lehet orvosolni ezt az apró problémát?

Mindig lesznek olyan weboldal látogatók és regisztrációk, akiket valójában nem érdekel a termékünk, csak „odatévedtek”.

Ezzel nincs is semmi baj.

A marketing dolga viszont az, hogy **csökkentse az érdektelen látogatók/ regisztrációk arányát** és lehetővé tegye a releváns célközönség számára, hogy rátaláljon a termékünkre/ szolgáltatásunkra.

Miután célközönségünk már weboldalunkon van, azután pedig elnavigálja őket (akár az értékesítő kollégák bevonásával) egészen addig, hogy a mikro konverzióktól eljussanak a makro konverzióig.

Ezzel nemcsak a konverziók arányát növelhetjük, hanem a bevételünket is. Itt jönnek a képbe olyan fogalmak, mint a **konverzió optimalizálás, a sales funnel megtervezése és az értékesítési csatornák összehangolása.**

Mielőtt még jobban elmerülnénk a szakmai részében, fontos, hogy tudd, hogy **a konverzió optimalizálás nem apró „szöszölésről” szól**, aminek nincs érzékelhető eredménye a bevételben. Sok hiedelmet hallhattál már, nézzük meg a leggyakoribb téves gondolatokat.



03

Tévhittek a konverzió optimalizálásról

01.

A konverzió optimalizálás csak a gombok színéről és az apró, lényegtelen dolgok teszteléséről szól

Még csak a cikk elején vagyunk, de talán már most érzed, hogy ennél sokkal összetettebb folyamatról van szó. A következő sorokban részletesen bemutatjuk, hogy milyen lehetőségeid vannak erre.

02.

Ha több látogatót szerzünk, automatikusan nőni fog a konverziónk

Nem az a lényeg, hogy hányan látogatják az oldalad, hanem hogy számodra hány releváns személy talál rád. Arra azonban érdemes hangsúlyt fektetni, hogy előttük, azaz a célcsoportod előtt, viszont tényleg látható legyél.

03.

A konverzió optimalizálás csak a nagyvállalatoknak való

Kis cégeként is fontos a konverziók növelése, viszont más módszert kell alkalmaznod, és elképzelhető, hogy a tesztelés tovább fog tartani. Egy átlagos A/B teszt több mint egy hétig, de nem több mint 2 hónapig tart.



04.

A weboldalad tartalmának tervezésénél elég az ösztönökre hagyatkozni

Jó dolog, ha „érzed” a felhasználókat, de hidd el, hogy még egy 20 éve működő marketing cég is a számszerű adatokra támaszkodik, mert a trendek folyamatosan változnak, így könnyen érhetnek meglepetések.



05.

Konverzió optimalizálás helyett elég, ha megnézzük a versenytársainkat

Szuper, ha ismerjük az éppen aktuális trendeket, hiszen ez egy jelzés lehet, hogy mik azok, amik általánosságban eredményesek. Viszont minden üzlet más, és ahogyan a versenytársad bevétele, forrásai, kapcsolatai és stratégiája is eltérő, nem építhetsz arra, hogy ami neki működik, az neked is fog.



06.

A mobilra történő optimalizálás nem számít

A felhasználók közel fele mobiltelefonon használja az internetet, így a mobilbarát kialakítás ma már elengedhetetlen. Ha az oldalad nem elég gyors és esztétikus okos telefonon, nem fogják komolyan venni az üzleted sem.

07.

Nem az oldalad gyorsaságán múlik a bevétel

De. A célközönséged kb. 14%-a más oldalon kezd majd el vásárolni, és **kb. 25%-a ott fogja hagyni** a kosarát. A Financial Times elemzése szerint 5 online vásárlóból 1 megszakítja a vásárlást a tranzakció lassúsága miatt.

A tanulmány szerint 1 másodperc oldalbetöltési késleltetés pedig 4,9%-os esést eredményezett a felhasználók által elolvasott cikkek számában, míg 3 másodperc már 7,9%-os esést jelentett.

A konverziókban 1 másodperc késés 7%-os csökkenést eredményezett. „Az idő pénz” mondás tehát az online világban is tökéletesen megállja a helyét: akár 1 másodpercnyi javulás jelentős hatással lehet a bevételre.



Most már tudod, hogy mi az, ami biztosan téves gondolat a konverzió optimalizáció mögött. Amiről valóban szólnak a tesztek és a teljes folyamat, az egy sokkal érdekesebb sztori. Mire jó ez az egész?



04

A konverzió optimalizálás előnyei és folyamata

A konverzió optimalizálás előnyei:

- ✓ Az ügyélszerzés költségének csökkentése
- ✓ A már meglévő forgalom kihasználása anélkül, hogy többet költenénk hirdetésekre
- ✓ Márkaismertség növelése
- ✓ Magasabb bizalmi szint kialakítása a célközönségeddel
- ✓ BevéteInövelés, amelyet vissza lehet forgatni az üzletbe
- ✓ Ösztönzés újravásárlásra
- ✓ Még több ügyfél megszerzése a versenytársaidtól



Mi a konverzió optimalizálás?

Az egyik kedvenc szakmai weboldalunk, a MOZ, a következő lépésekkel mutatja be konverzió optimalizálás fogalmát:

- Megtalálni, hogy miért nem konvertálnak a látogatók
- Javítani
- És kész is.

Egyszerűen hangzik, nem?

Egy kicsit azért merüljünk el jobban ezekben a folyamatokban.

A konverzió számítása

A konverziós arányt egy adott időszakra eső, általad kívánt reakciók (konverziók) számának, valamint a látogatóid számának százalékos arányával határozzuk meg.

Tehát, tegyük fel, hogy a célod a hírlevél feliratkozások konverziójának mérése:

- Ha van egy weboldalad havi 1000 látogatóval, amelyen
- havi 30 hírlevélre történő feliratkozás történik, akkor

$$30/1000 \times 100 = 3\% \text{ lesz a konverziós arányod}$$

Még egyszerűbben

Tegyük fel, hogy egy zenekar frontembere vagy, és az a célod, hogy minden koncerted után odajöjjön hozzád egy zenei producer, aki átnyújtja a névjegykártyáját, hogy felkaroljon.

- Havi 20 koncerted van, amiből
- 5-ször odajön hozzád egy producer

Ebben az esetben 25%-os lesz a konverziós arányod.

Szerintem érted.

Miután a célod az, hogy növeld ezt az arányt, első körben ki kell derítened, hogy melyek azok a hátráltató tényezők, amelyek visszatartják a közönséged a cselekvéstől.

A konverzió optimalizálás folyamatai

- I. Elemzés, felhasználói tesztek
- II. Konverziót csökkentő zavaró elemek kiértékelése – mi választja el a célközönséged a vásárlástól
- III. A konverziós stratégia
- IV. A/B tesztek
- V. Eredmények kiértékelése, elemzés
- VI. Továbbfejlesztés



I. Elemzés, felhasználói tesztek

Egy kvantitatív adatelemzés számtalan olyan információra és hibára mutat rá, amelyekre még hosszú távú tapasztalatokra támaszkodva sem biztos, hogy magadtól rájössz. **Sőt.**

Még a legnépszerűbb médiaügynökségek és kommunikációs szakemberek is ezzel kezdenek minden folyamatot. A nyers adatok segítenek objektív és reális képet kialakítani, bármiféle várakozásból adódó torzítás nélkül.

Íme, néhány példa arra, hogy milyen adatokat érdemes megfigyelni:

A

A célközönség, és annak viselkedésének elemzése

Tökéletes eszköz erre például a Google Analytics, ahol pontosan láthatod, hogy:

- Általában melyik oldaladra érkeznek a látogatók elsőként?
- Hol töltik el a legtöbb időt?
- Milyen demográfiai adatokkal rendelkeznek?
- Milyen forgalmi csatornákról érkeznek a látogatóink?
- Milyen konverziós célokat teljesítettek a felhasználók?
- Melyik folyamatnál hagyják el a weboldalunkat?
- Milyen eszközöket és böngészőket használnak?
- Mely földrajzi területekről érkeznek?
- Milyen érdeklődési körökkel rendelkeznek?

Ezek megtekintése által jobban megismerheted, kiket vonz a weboldalad, mennyi időt töltenek rajta és hol történnek az esetleges visszafordulások.

Ha már látod, melyik oldalak értékesek a célközönséged számára és mik azok a tartalmak, amik konvertálnak, jóval könnyebben tudod fejleszteni, optimalizálni őket.

B

Oldal Navigáció elemzése

Itt már tudod, melyek a legnépszerűbb oldalaid és kik látogatnak, de még ideálisabb, ha tovább ásol az adatokban és azt is megnézed, hogy az egyes oldalakon belül **mely gombok, linkek, részek voltak a legérdekesebbek a felhasználók számára.**

Ehhez számos szoftver áll már rendelkezésedre a piacon (például CrazyEgg, Hotjar, Heatmap, Yandex metrica, Page Analytics), amelyek hőtérképpel (görgetési, kattintási, kurzor), tekintet elemzéssel, gombok és linkek teljesítményének ábrázolásával és egyéb fontos adatokkal szolgálnak.

Miután feltérképezted, mi működik, és mi nem, gondold át, hogy a konverziós gomb, link vagy kreatív (pl. banner):

- **Elég feltűnő-e**
- **Szorosan kapcsolódik-e az oldal tartalmához, gondolatban és design-ban elnavigál-e a problémafelvetéstől a megoldásig**
- **Valóban ösztönzi-e a felhasználókat a konverziós célod megvalósítására? (ösztönző lehet például a visszszámolás, vagy hogy hányan néznek velünk egy időben egy adott ajánlatot)**

C

Oldalon eltöltött idő, Visszafordulási arány elemzése, Egyedi látogatók

A weboldalad tartalmának harcolnia kell a felhasználók figyelméért és rendkívül hasznos információkat kell tartalmaznia a célcsoportod számára – ez az egyetlen módja annak, hogy ne hagyják el az oldaladat néhány másodperc után, és ne folytassák tovább a keresgélést a versenytársad weblapján.

Az izgalmas tartalom mellett persze olyan tényezők is csökkentik a visszafordulási arányt, mint a mobilra optimalizálás, az olvasást segítő tagolás és rendszerezés (pl. alcímek, felsorolások).

Magyarországon a felhasználók közel 50%-a mobilról internetezik, így a mobilbarát kialakítás ma már elengedhetetlen.

Akárcsak az Oldalon eltöltött időt és a Visszafordulási arányt, az Egyedi látogatókat is megtekinthetjük a Google Analytics segítségével, így kapunk egy képet arról, hogy egy adott időszakon belül hány különböző látogató nézte meg az oldalunkat.

Az Egyedi látogatóknál csak egyszer számolja bele az Analytics azokat, akik egy adott időszak alatt többször is ellátogattak a weblapunkra.

D

Oldal gyorsaságának elemzése

Rengeteg érdeklődőt veszíthetünk, ha a kezdeti impulzus (például egy igen kreatív Facebook kampány) után a felhasználóknak **néhány másodpercnél többet** kell várnia az oldal betöltésére.

Ilyenkor egy **pillanat alatt meggondolják magukat**, elmegy a türelmük, eszükbe jut, hogy inkább írnak valamelyik barátjuknak, amúgy is fogy a mobilinternetük stb.

E

Visszajelzés kérése (Beágyazott kérdőív, live chat)

Most, hogy tudod, hogy HOGYAN lépnek kapcsolatba a látogatók a weboldaladdal, részletesebben keresheted a választ arra is, hogy MIÉRT viselkednek úgy az oldaladon, ahogy azt láthattad.

Ehhez is többféle módszer áll a rendelkezésedre, például:

- Oldalon beágyazott kérdőív
- Okos pop-upok használata
- Live chat működtetése
- Visszajelzés kérése meglévő ügyfelektől
- Kulcsszó lekérdezések elemzése, ami alapján rákattintottak az oldaladra

Nem fogunk részletesen belemenni mindegyikbe. A vásárlóktól, meglévő ügyfelektől megkérdezheted például, hogy **miért döntöttek a te terméked/szolgáltatásod mellett**, mennyire volt számára egyszerű a megrendelés, hogyan tudnád tovább fejleszteni a webshopod.

Azok, akik arra kíváncsiak, hogy miért nem az ő termékük mellett döntött a látogató, egy kilépési szándékot érzékelő pop-up üzenetben vagy egy email üzenetben (amennyiben e-mail címhez köthető kosárelhagyás történt) is megkérdezhetik, hogy hogyan fejleszthetnék tovább a terméküket.

Itt figyelni kell, hogy ne legyen az üzenet túlságosan „számon kérő”, inkább legyen egyszerű és természetes. Mindemellett fontos, hogy **a visszajelzés kérése az oldalon soha ne menjen a vásárlás rovására**, ne vonja el a figyelmet a tényleges konverziós célunktól.

Természetesen nem lesz minden oldallátogató számodra releváns ügyfél, és azok, akik gyorsan elhagyják az oldalad, elképzelhető, hogy valójában valami teljesen mást keresnek.

Ha már fejlesztetted a tartalmad, már gyors, és mobilbarát az oldalad, de még mindig magas a visszapattanás aránya, elképzelhető, hogy egy olyan kulcsszóra találnak rád a látogatók, amely valami egészen más témához kötődik.

A lekérdezések elemzése alapján ebben az esetben tovább fejlesztheted a Meta leírásaid és a kulcsszavaid használatát. A SEO és a konverzió kapcsolatáról azonban a későbbiekben bővebben is szó lesz.



Termék/szolgáltatás leírások és cégbemutató ellenőrzése

Nézzünk egy példát két termékleírásra egy azonos termékről:

„Bámulatos, 5120 x 2880 képpontos felbontásával és széles, P3 színtartományával a 27 hüvelykes LG UltraFine 5K-s kijelző valósággal életre kelti kedvenc fotóidat és videóidat. Legyen szó filmnézésről vagy képszerkesztésről, ez a nagy teljesítményű monitor 5K felbontásával még a legnagyobb képpontsűrűségű vizuális anyagokat is kifogástalanul jeleníti meg.

Mellékelt Thunderbolt 3 kábelével töltheted Thunderbolt 3 (USB-C) portos MacBook Pro laptopodat. A három kiegészítő (5 Gb/s sebességű) USB-C port pedig további kompatibilis eszközök és tartozékok csatlakoztatásához és tápellátásához használható.

Beépített sztereó hangszórók, kamera és mikrofon teszik teljessé a multimédiás élményt, a több mint 14,7 millió képponttal pedig a legkisebb részlet sem fogja elkerülni a figyelmedet a tervezőmunka, a fotószerkesztés és a FaceTime-hívások során.”

VAGY

„27 hüvelykes 5K felbontású Apple Mac gépekhez tervezett professzionális monitor, IPS panellel és DCI-P3 színtér lefedettséggel”

Habár az első verzióban is jócskán akadtak technikai paraméterek, itt a termékleírásnál törekedtek arra, hogy a felhasználók megértsék azt is, hogy mit is nyerhetnek azzal, ha megveszik a terméket.

Egy átlagos felhasználó valószínűleg ennyit fog megérteni, és ez lesz az, ami számítani fog a döntésében:

„...valósággal életre kelti kedvenc fotóidat és videóidat. Legyen szó filmnézésről vagy képszerkesztésről, ez a nagy teljesítményű monitor 5K felbontásával még a legnagyobb képpontsűrűségű vizuális anyagokat is kifogástalanul jeleníti meg.”

„...a legkisebb részlet sem fogja elkerülni a figyelmedet a tervezőmunka, a fotószerkesztés és a FaceTime-hívások során.”

Ne feledd, bármennyire is figyelemre méltó és magas minőségre utaló paraméterei vannak a termékednek, mindig a célközönséged fejével kell gondolkodnod.

Mit gondolsz, melyik kifejezésre keresnek előbb rá, a „DCI-P3 szintér lefedettség”-re, vagy arra, hogy *”monitor képszerkesztéshez”*?

Természetesen a túl hosszú leírás sem ideális, hiszen így meg van az esély arra, hogy a felhasználó túlságosan elveszik a részletekben, ahelyett, hogy a lényegre emelnék ki a számára.

Emeld ki a legfontosabb technikai paramétereket, és mond el, hogy miért érdemes megvásárolni a termékedet.

A szövegen túl, egy ideális termékoldalon:

- Magas minőségű képek vannak, amelyek mérete azonban nem túl magas, tehát nem lassítja az oldalbetöltést. A fotókon a termék több oldalról megtekinthető (ha szükséges, bele is lehet a termékbe közelíteni).
- A bizalmi faktorra is odafigyelnek (például biztonságos fizetés, fogyasztói vélemények, pénzvisszafizetési garancia, 30 napos visszaküldés)
- Összekötik a látogatókat a közösségi média csatornákkal (megosztás, link másolása gomb, oldalkedvelés, stb.) – itt fontos, hogy design szempontból ezek a boxok ne vigyék el figyelmet az elsődleges célunktól, például a megrendeléstől
- Elérhető a személyre szabás lehetősége. Ne vidd azért túlzásba. Bizonyos esetekben a kevesebb néha több (döntési paralízis).
- Elérhető az ingyenes szállítás lehetősége (pl. 10.000 Ft-os vásárlás felett)
- Ki vannak emelve az akciók
- Láthatóak a hasonló termékek
- A „Call to Action” gomb feltűnő és jól látható.
- Nincsenek utólag kellemetlen meglepetések (például ne áruljunk egy terméket úgy, hogy utólag derül ki, hogy még több alkatrész kell hozzá, hogy egyáltalán működjön)
- Vannak ösztönző faktorok és „siettetés” (még x nap van hátra, x ember nézi ezt az ajánlatot, még x percig él az akció). Több kutatás is rávilágított már, hogy ebben az esetben a felhasználó attól tart, hogy kimarad ebből a remek lehetőségből
- Csak olyat hirdess, amit be is tudsz tartani (emlékszel a fickóra, aki egy meggondolatlan marketing kampány hatására 10 ezer banánért vásárolt meg egy Cadillac-et?)

Sales funnel, automatikus levelek, thank you oldalak ellenőrzése

A korábbi üzleti modellekben a marketing vs értékesítés közötti szerepmegosztás jóval inkább a sales aktivitásuk irányába dőlt.

Az utóbbi években azonban a közösségi média és az automatizáció segítségével személyre szabott tartalmakat kaphat a célcsoportunk annak megfelelően, amilyen elkötelezettségi szinten van.

Te kialakítottad már, hogyan fogsz keresztmarketingelni a felhasználói életút során?

Ellenőrizd le, hogy biztosan nem engedsz-e el egy valós érdeklődőt sem, azzal, hogy hiányoznak a remarketing kampányok, az e-mailben történő utókövetés, a legújabb termékeid kommunikálása.

Teszteld le egy kívülállóval, hogy valóban megkap-e minden szükséges információt a vásárlásához, annak kézbesítéséhez, és ösztönzöd-e őt további megrendelésekre.



II. Konverziót csökkentő zavaró elemek kiértékelése

Mi választja el a célközönséged a vásárlástól?

Az elemzéseid alapján tedd fel magadnak a következő kérdéseket:

- Könnyen használható, felhasználóbarát az oldalad?
- Pontosan megértheti a felhasználó a főoldalunkat olvasva, hogy milyen típusú termékeink/szolgáltatásaink vannak?
- Könnyen megtalálható az oldalad? (Google, Közösségi média kommunikáció)
- Könnyű rajta megtalálni azt, amit a felhasználó keres?
- Kiderül-e az, hogy miért jó az ügyfeleknek, vásárlóknak, ha nálad költik el a pénzüket?
- Van-e elegendő információ a biztonságról / garanciáról és a céged történetéről?
- Elég meggyőző a kommunikációd a tényleges konverzióhoz?
- Valóban azt az nyelvezetet használod, amely megfelelő a célközönséged érdeklődésének? Ösztönöznek-e az automatikus levelek, thank you oldalak további konverzióra?
- Elég gyors a weboldalad?
- Mobilbarát a weboldalad?



III. A konverziós stratégia meghatározása

Ne feledd, mielőtt belevágsz a konverzió optimalizálásba, mindenekelőtt határozd meg a céljaidat, hogy milyen reakciót vársz a célközönségedtől a bevétel maximalizálása érdekében.

Itt hagyatkozhatasz a már meglévő tapasztalatidra is, miután kiderítetted, hogy mi az, ami a legnagyobb profitot hozza számodra.

Példaként itt van néhány gyakori cél a különböző iparágakban:

WEBÁRUHÁZ

eladások, kosárba helyezések, vásárlólista összeállítása, e-mail feliratkozás, regisztráció

TURISZTIKA

asztal- és szobafoglalások, megosztások

B2B

árajánlat kérése, megrendelések leadása, esemény regisztrációk, oktató anyagok letöltése

Ezután határozd meg milyen lépések szükségesek ennek eléréséhez. Néhány példa:

- Képek lekicsinyítése minőségi romlás nélkül
- A felhasználók elnavigálása az oldalon a célkonverzió felé
- Belső linkek használata
- Főcímek és alcímek megfelelő használata
- Techikai és on-page SEO
- PPC kampányok
- Termékleírások fejlesztése
- Törekvés az „AHA pillanat” elérésére
- A felesleges tartalmak lényegre redukálása
- Mobilbarát kialakítás
- Konverziós gombok láthatóságának, meggyőző erejének fejlesztése

IV. A/B tesztek – Hipotézis felállítása

Miután meghatároztad, melyek azok a területek, amelyek fejlődésre szorulnak, tesztelheted az új elemeidet a korábbiakkal összevetve vagy akár több új különböző verziót is kipróbálhatsz.

Ha az A/B tesztelés mellett döntesz, határozd meg, hány különböző verziót szeretnél tesztelni, kikkel és mi a hipotézised. Sokan gondolják azt, hogy az apró különbségeket elegendő hipp-hopp letesztelni és meg is vagyunk, de sajnos nem mindegy, hogy hány weboldallátogatód van.

Ha alacsony a weboldaladat látogatók száma, túl hosszú időbe telhet, mire a teszt során elegendő adatot gyűjtesz.

Emiatt inkább látványos különbségeket tesztelj, így kevesebb idő alatt többféle elemet tudsz A/B tesztelni.

Arra viszont figyelj, hogy ha egyidőben tesztelsz több dolgot (pl. a főoldalad és a kapcsolatfelvétel oldalad), az egyik könnyen befolyásolhatja a másik eredményét, így érdemes több variáns tesztelését is összehasonlítanod, például:

1. főoldal vs B) főoldal
2. főoldal vs A) kapcsolatfelvétel oldal
3. főoldal vs A) kapcsolatfelvétel oldal
4. főoldal vs B) kapcsolatfelvétel oldal

A teszteléshez használhatsz többféle eszközt (pl. Visual Website Optimizer, Optimizely), amelyek segíthetnek egy reprezentatív teszt elvégzésében.

A tesztelésnél mindig figyelj arra, hogy a design és a gombok a különböző böngészőkben esztétikusak legyenek, és funkciójuknak megfelelően működjenek.

Sajnos nagyon gyakori, hogy ott csúszik el a tesztelési folyamat, hogy valamelyik gyakran használt böngésző típusnál az oldal nem megfelelően működik.



V. Eredmények kiértékelése

Miután elvégeztél bármiféle konverzió optimalizálást és elkészültél az elemzésekkel, eljött az ideje, hogy **számszerű eredményeken alapuló döntést** hozz, hogy merre folytasd tovább az utadat.

VI. Eredmények kiértékelése

A leggyorsabb növekedést úgy tudod elérni, ha azokra az oldalakra koncentrálsz, amelyek a legjobb eredményekkel rendelkeznek.

Ne feledd, a nagyobb webforgalom nem feltétlen fog több konverziót jelenteni, de ezeken az oldalakon ezután arra kell koncentrálnod, hogy ne csak a látogatóid száma legyen magas, a **céljaid is teljesüljenek**.

Amennyiben pedig magas konverziós arányt értél el egy oldalon, de a forgalmad alacsony, magasabb látogatószámmal igazán eredményes lehetsz a későbbiekben. A lényeg, hogy amikor kiválasztod, melyik területen szeretnél fejlődni, előnyt jelenthet, ha valamilyen szempontból az adott oldal eredményesebb volt, mint a többi.

Ezután már csak azt kell meghatároznod, hogy hogyan tudnál még több konverziót szerezni, hogy teljesüljenek a gazdasági céljaid is.



05

Konverzió optimalizálás vs SEO (Keresőoptimalizálás)

Korábban többször emlegettük a minőségi, organikus weboldal látogatókat, akik nagyobb eséllyel konvertálódnak.

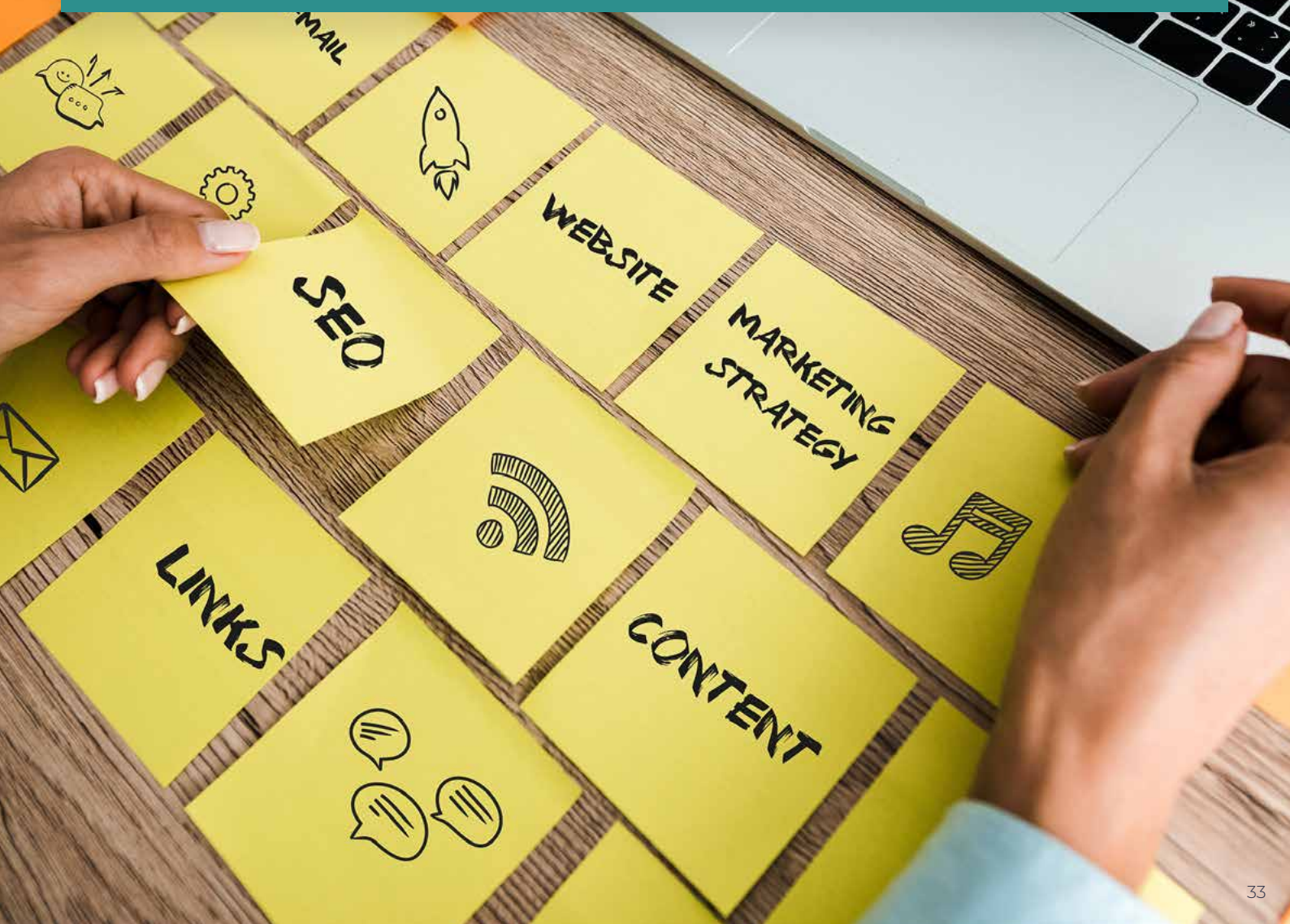
Hogyan érhetjük el, hogy rátaláljanak az oldalunkra?

A konverzió optimalizálás során a SEO folyamatok által generált organikus forgalom egy igen jó alapnak számít ahhoz, hogy releváns személyeket konvertáljunk a weboldalunkon.

Mondhatjuk azt is, hogy a SEO és a konverzió optimalizálás tökéletes házasságban élnek egymással.

A jól felépített weboldalak forgalmának több mint 50%-a a SEO-ból ered. Mivel a SEO segítségével lehetőség van arra, hogy kifejezetten azokra a kulcsszavakra, kifejezésekre készítsd el a tartalmadat, amelyre a célcsoportod keres, könnyebben megtalálhatod azokat a személyeket, akik nagyobb eséllyel fognak majd konvertálni a weboldaladon.

A minőségi tartalmaidnak köszönhetően pedig hosszú távú kapcsolatot alakíthatsz ki velük, így visszatérő vásárlókká válhatnak.



Összefoglalás

A KONVERZIÓ OPTIMALIZÁLÁS FOLYAMATAI

Cikkünkben röviden áttekintettük, hogy mi a konverzió jelentése, hogyan számíthatjuk ki a CRO-t és mit tehetünk annak érdekében, hogy növeljük a weboldalunk konverzióinak számát, majd ezáltal a bevételünket.

A legfontosabb, hogy **felismerd, mi az, ami működik és mi az, ami nem**. Tudnod kell, miért nem konvertálnak a látogatóid, és rá kell jönnöd, hogyan fejlesztheted úgy a weboldalad, hogy minél gyorsabban elérd a célokat.

Bízunk benne, hogy a fenti módszerek segítenek Neked a konverzió optimalizálás elkezdésében.

A mi célunk, hogy minél rugalmasabban és hatékonyabban összekapcsolódj a célcsoportoddal.



Több hasznos információra és gyakorlati tanácsra vágysz?
Olvasd el átfogó írásunkat a marketing eszközökről vagy
ismerd meg a 2021-es médiafogyasztási szokásokat!



**Top 20 Webdesign trend
2021-ben**



Médiafogyasztás 2021-ben
Hol töltik az időt a fiatalok?



Marketing ügynökség kiválasztása
8 FONTOS szempont a döntéshez



Vedd fel velünk a kapcsolatot!

Telefonszám: +36 70 411 8616

Email-cím: info@clustermedia.hu



Források:

<https://vwo.com/conversion-rate-optimization/>

<https://moz.com/learn/seo/conversion-rate-optimization>

<https://blog.hubspot.com/marketing/conversion-rate-optimization-guide>

<https://www.crazyegg.com/blog/conversion-rate-optimization/>

<https://neilpatel.com/what-is-conversion-optimization/>

<https://www.wordstream.com/conversion-rate-optimization>

<https://vwo.com/conversion-rate-optimization/>