

DLACZEGO MOJA STRONA WWW NIE SPRZEDAJE?

9 WSKAZÓWEK, JAK OPTYMALIZOWAĆ WITRYNY POD KĄTEM ZAKUPOWYM I LEADOWYM



Daniel Podgórski
Freelancer copywrite

Zajmuje się głównie tworzeniem treści na potrzeby content marketingu, które budują autorytet wokół jego klientów oraz przyciągają jakościowy ruch na stronę. Specjalizuje się w SEO, marketingu internetowym, e-commerce oraz IT. Pisze po polsku oraz angielsku. Autor i współautor kilku e-booków. Lubi upiększać swoje artykuły konkretnymi wskazówkami, przykładami oraz danymi statystycznymi.

Z artykułu nauczysz się:

- ✓ Jakie cele związane z konwersją możesz sobie wyznaczyć.
- ✓ Jak prosta optymalizacja treści nagłówek może podnieść konwersję o 776%.
- ✓ Czego unikać podczas tworzenia formularzy.
- ✓ Jak bardzo ważna jest intencja zakupowa związana ze słowami kluczowymi.
- ✓ Co na temat optymalizacji konwersji radzi Google.

Twoja strona internetowa działa dla Ciebie 24/7, pod warunkiem że jest odpowiednio zoptymalizowana. Jednak dostosowanie jej tak, aby generowała sprzedaż oraz leady, to niełatwe zadanie. Blisko 63% marketingowców przyznaje, że pozyskiwanie leadów to jedno z ich najtrudniejszych wyzwań. Badanie przeprowadzone przez Baymard Institute wykazało, że 69% kupujących porzuca koszyki. Przekłada się to na straty w potencjalnych zyskach, które sięgają nawet i 260 mld dolarów na rynku amerykańskim oraz europejskim.

Istnieje jednak wiele sprawdzonych metod (popartych praktyką i konkretnymi danymi), które pomogą Ci ulepszyć funkcjonowanie swojej strony firmowej lub sklepu internetowego. Na początek warto jednak zacząć od pewnej kwestii:

Osobiste opinie nie mają tak dużego znaczenia

Każdy ma swoje zdanie na określony temat. Wielu jednak uważa, że inni ludzie postępują (lub powinni postępować) tak samo jak oni. „Przecież nikt nie klika w reklamy!”. „Kto by chciał dzielić się swoim adresem e-mail!”.

Świat nie kręci się wokół nikogo z nas. Nie należy zatem wychodzić z założenia, że jeżeli my zachowujemy się na danej stronie tak a tak, to tak też będzie zachowywał się potencjalny klient.

Zamiast tego lepiej skupić się na praktycznych metodach, które działają, oraz na bieżąco testować swoje wyniki.

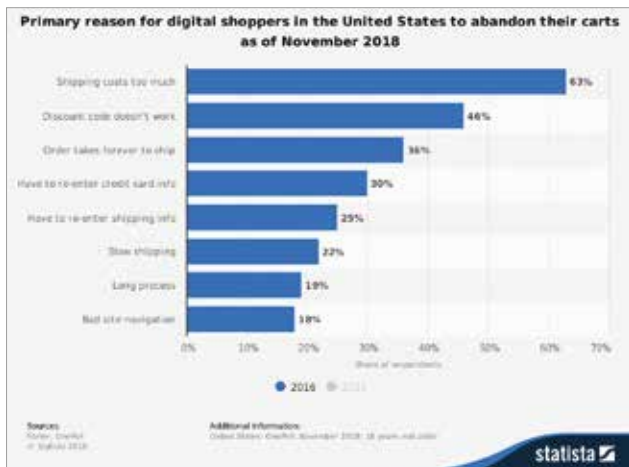
1. Rozpocznij od mierzalnych celów

Aby zoptymalizować swoją stronę, musisz wiedzieć, co w ogóle chcesz optymalizować. Bez konkretnego celu trudno będzie osiągnąć konkretne rezultaty. Ustal zatem, co chcesz osiągnąć.

Przykładowe cele związane z konwersją na stronie internetowej:

- dokonanie zakupu,
- dodanie produktu do koszyka,
- dodanie produktu do listy życzeń,
- zapisanie się do newslettera,
- udostępnienie w mediach społecznościowych.

Istnieje mnóstwo czynników, które przekładają się na problemy z optymalizacją konwersji. Wiele z nich (rys. 1) może mieć związek z pewnymi elementami



Rys. 1. Główne powody porzucania koszyków w USA

user experience, jak choćby z trudną nawigacją na stronie. Jeżeli wiesz, których procesów konwersję chcesz usprawnić, łatwiej będzie Ci znaleźć kluczowe elementy do poprawy.

2. Zadbaj o szybkie ładowanie strony

Jeżeli strona ładuje się dłużej niż trzy sekundy, 53% użytkowników ją opuści. Co tacy internauci zrobią później? Inne badanie pokazuje, że **75% w takiej sytuacji odwiedzi witrynę konkurencji**, zamiast czekać na załadowanie się strony.

Z kolei testy przeprowadzone przez KISSmetrics dowiodły, że jedna sekunda opóźnienia w ładowaniu może obniżyć konwersję o 7%. Dla przykładu, jeżeli sklep internetowy generuje 20 000 zł zysku dziennie, to powolne ładowanie się strony spowoduje straty w wysokości 1400 zł. W skali roku to ponad pół miliona złotych!

Zwykle problemem są zbyt ciężkie pliki graficzne bez odpowiedniej kompresji. Warto też pamiętać o odpowiednim hostingu oraz kodzie witryny. Szybkość ładowania strony możesz sprawdzić dzięki takim narzędziom jak Pingdom oraz GTmetrix.

3. Zoptymalizuj nagłówki, by przyciągały uwagę i oferowały wartość

CEO HubSpotu, Brian Halligan, powiedział: „Możesz mieć świetną ofertę ze złym tytułem – nikt z niej nie skorzysta. Jeśli jednak zastosujesz świetny tytuł, nagle wszyscy ją chcą”. Zgadza się – ludzie oceniają książkę po jej okładce. Jeżeli chcesz, aby odwiedzający stronę pobrali e-book, prezentację czy zapisali się do newslettera, musisz stworzyć świetny tytuł. HubSpot wykonało eksperyment, w którym zmieniło tytuł e-booka oraz przeprowadziło testy A/B.

Oryginalny tytuł brzmiał: *The Productivity Handbook for Busy Marketers*. Ulepszona wersja to: *7 Apps that change the way you do marketing*. Sztampowy tytuł przeobrażono na taki, który oferuje konkretną wartość oraz zawiera liczbę. Oto wyniki (tabela 1).

Dzięki niby tak małej zmianie udało się zwiększyć liczbę pozyskanych leadów o 776%! Dodatkowo przełożyło się to na ośmiu nowych klientów.

Tabela 1. Porównanie wyników dwóch tytułów tego samego e-booka w testach A/B

Tytuł	Wyświetlenia	Konwersja	Pobrania	Pozyskane nowe leady	Uzyskani klienci
<i>7 Apps that change the way you do marketing</i>	37 636	51,7%	19 465	2716	8
<i>The Productivity Handbook for Busy Marketers</i>	7233	23,3%	2333	310	0



Rys. 2. Zastosowanie dwóch call to action widocznych zaraz po wejściu na stronę główną

WSKAZÓWKA



Ciekawym narzędziem do usprawniania nagłówków jest **Headline Analyzer Tool** od CoSchedule. Działa jedynie po angielsku, więc tytuły trzeba przełożyć właśnie na ten język. Niemniej jednak dzięki tej metodzie można uzyskać wgląd w to, jak tytuł wypada pod względem oryginalności, nacechowania emocjonalnego czy sentymentu.

4. Umieść call to action w widocznym miejscu

Call to action powinno znajdować się above the fold, czyli w tym miejscu strony internetowej, która pojawia się bezpośrednio po wejściu na nią. Analizy heat map pokazują, że wszystko, co znajduje się poniżej tej strefy, jest oglądane jedynie przez 50% odwiedzających. Dobrym pomysłem jest także zawarcie dwóch CTA (rys. 2).

5. Nie zapomnij o zamieszczeniu numeru telefonu w odpowiednim miejscu

W przypadku optymalizacji pod względem generowania sprzedaży zwykle zwraca się uwagę na call to action, formularze czy odpowiednio opisaną ofertę. Nie wolno jednak w tym wszystkim przeoczyć czegoś tak podstawowego, jak numer telefonu. Ma to szczególne znaczenie w przypadku urządzeń mobilnych. Osoba trafiająca na stronę za pomocą telefonu może mieć pilne i rozbudowane zapytanie, którego nie da się omówić przez zwykły formularz kontaktowy.

Klarowne umieszczenie numeru na samej górze (rys. 3) na pewno pomoże w usprawnieniu konwersji.

6. Unikaj natłoku informacji na stronie

Oczywiście warto odwiedzającemu dostarczyć odpowiednią ilość informacji oraz zrobić na nim wrażenie ciekawym designem. Jednak i tutaj można przesadzić. Zbyt długie opisy oraz zdjęcia stapiające się z tekstem (rys. 4) sprawiają, że wszystko jest nieczytelne.



○ Rys. 3. Numer telefonu jest widoczny od razu po wejściu na stronę główną – widok w wersji mobilnej



○ Rys. 4. Zdjęcie w tle stapia się z opisem oferty, która jest napisana zbyt małą czcionką

Ostatnio coraz bardziej modny staje się minimalizm. Przejrzysty i estetyczny wygląd często całkowicie wystarczy. Zdjęcia powinny też być tematycznie dopasowane do usług oraz produktów.

7. Odpowiednio zoptymalizuj formularze

Im mniej pól do wypełnienia, tym lepiej. Jeżeli chcesz pozyskać więcej informacji, to wprowadź **dodatkowe pola jako opcjonalne**. Spraw też, by nie były one widoczne domyślnie, gdyż ich duża ilość już na starcie może odstraszyć odwiedzającego. Dąż do tego, aby generować jak najmniej tarcia.

Częstym błędem jest pomijanie faktu, że osoby wypełniające formularz podejmują pewne ryzyko. Nie wiedzą zawsze, co stanie się po podjęciu konkretnych kroków. Czy ich skrzynkę e-mailową nie zaleje spam? Czy nie zaczną otrzymywać telefonów z ofertą? Czy mogą zwrócić towar?

<input type="checkbox"/> Słowo kluczowe	Kliknięcia	Wyświetlenia	Koszt	CTR
<input type="checkbox"/> buty	115 252,07	1 772 818,25	119 239,97 zł	6,5%
<input type="checkbox"/> buty damskie tanie	239,19	4 367,06	183,82 zł	5,5%
<input type="checkbox"/> buty damskie na koturnie	126,45	1 994,16	95,84 zł	6,3%

○ Rys. 5. Słowa kluczowe różnią się intencją zakupową

Dobrym krokiem jest zatem rozwianie tych wątpliwości już na starcie. Wystarczą takie komunikaty jak: „Cenimy Twój czas, dlatego będziemy informować Cię tylko o najlepszych nowościach w sklepie” czy „W każdej chwili możesz wypisać się z listy”.

8. Skup się na słowach kluczowych z intencją zakupową

Współczynnik konwersji określa, jaki odsetek osób odwiedzających stronę podjął pożądane działania. Zachodzi jednak ważne pytanie – kto i czemu w ogóle odwiedził daną stronę?

Proces podejmowania decyzji zakupowej można przedstawić w trzech etapach:

- **Etap świadomości** – zapewne przydałaby mi się strona firmowa.
- **Etap rozważania wyborów** – mogę taką stronę zrobić sam dzięki odpowiednim kreatorom, zatrudnić freelancera lub wynająć agencję.
- **Etap podejmowania decyzji** – nie mam czasu na tworzenie strony samodzielnie, a na agencję mnie nie stać. Wybiorę zatem freelancera.

Możliwe, że przyciągasz do siebie osoby, które nie są jeszcze „dojrzałe” w procesie sprzedaży. Szukaj zatem takich słów kluczowych, które wpisują osoby gotowe od Ciebie kupić (rys. 5).

Gdy ktoś wpisuje hasło „buty”, może szukać butów dla dziecka, mężczyzny lub kobiety. Możliwe też, że szuka tylko nowinek z branży obuwniczej. Nie da się tego dokładnie określić.

Pozostałe frazy, choć mają znacznie mniejszą liczbę wyszukiwań, posiadają jednak jasno określoną intencję zakupową. Gdy się na nie wypożyczonujesz, zyskasz tym samym bardziej jakościowy ruch, który przełoży się na konwersję.

Tabela 2. Przykładowe zestawienie słów kluczowych w zależności od etapu procesu sprzedażowego

Etap świadomości	recenzje telewizorów, jaki telewizor jest najlepszy, plazma czy lcd
Etap rozważania wyborów	zniżki na telewizory, telewizory na sprzedaż, najlepsze sklepy z telewizorami
Etap podejmowania decyzji	kup telewizor 70 cali, gdzie kupić telewizor XYZ

9. Zastosuj się do rad od samego Google

Pod koniec grudnia 2018 r. do sieci przedostał się UX Playbook for Retail przygotowany przez Google. Liczący sobie 108 stron e-book jest wypełniony samymi konkretnymi na temat tego, jak usprawnić konwersję.

Przykładowo w przypadku stron produktowych znajdziemy następujące porady:

1. Wprowadź opcję łatwego filtrowania i sortowania dużych ilości produktów.
2. Informacje o produktach powinny wyświetlać się above the fold.
3. Korzystaj z technik, które ponaglą do zakupu (czasowo ograniczona oferta).
4. Gdy produktów jest bardzo dużo, dodaj ich recenzje.

Podkreślono także znaczenie optymalizacji wyszukiwarki sklepowej. **Nigdy nie powinna ona zwracać zerowych wyników.**

Przeprowadzone przez Google testy podają, że:

- zerowe wyniki daje 22% wyszukiwani,
- aż 85% zapytań nie zwraca tego, czego szukał użytkownik,
- na skutek tego 80% osób opuści stronę internetową.

Zamiast zerowych wyników, dobrze jest zwracać najpopularniejsze kategorie produktów. Dzięki temu opisany w e-booku sklep odzieżowy LYST zwiększył liczbę odwiedzanych stron o 15%.

Okazuje się, że pasek wyszukiwania ma ogromne znaczenie. **Google ustaliło, że konwersja w przypadku osób z niego korzystających jest większa o 200%.**

Podsumowanie

Optymalizacja konwersji to na pewno niełatwe zadanie. Istnieje jednak wiele fundamentalnych zasad oraz skutecznych technik, które pozwolą Ci zadbać o ten jakże ważny element. Pamiętaj o nich na poszczególnych etapach budowania strony internetowej i kreowania każdej oferty. ■

Zapamiętaj!

1. Ustal, jakie są Twoje cele związane z konwersją.
2. Dąż do tego, aby szybkość ładowania strony nie była większa niż trzy sekundy.
3. Optymalizuj treść nagłówków, aby przedstawiały jasną i namacalną wartość dla odbiorcy.
4. Call to action powinno być widoczne tuż po wejściu na stronę.
5. Stawiaj na minimalizm i unikaj natłoku informacji na stronie.
6. Formularze powinny mieć jak najmniej pól do wypełnienia.
7. Pozycjonuj się na słowa kluczowe z intencją zakupową.
8. Zoptymalizuj działanie wyszukiwarki znajdującej się na Twojej stronie – nie powinna ona zwracać zerowych wyników.

CHECKLISTA

15 pytań, które musisz sobie zadać optymalizując konwersję na stronie:

1. Czy sekcja „dlaczego my” strony głównej ma konkretnie ujętą unikatową propozycję sprzedaży (USP)? Czy daje odwiedzającym jasny powód, dlaczego powinni skorzystać akurat z Twoich usług/produktów, a nie tych od konkurencji?
2. Czy na stronie posiadasz krótki tagline, który przedstawia Twoje USP?
3. Czy skuteczność różnych stylów, kolorów oraz słownictwa przycisków call to action została poddana testom A/B? Czy przyciągają uwagę odwiedzającego?
4. Czy na stronie głównej znajdują się testimoniale, czyli opinie od zadowolonych klientów? Czy są krótkie oraz jasno wspierają Twoje USP? Czy posiadają one zdjęcia osób je udzielających?
5. Czy jasno przedstawiasz wszelkie odznaczenia, nagrody i wyróżnienia, które otrzymała Twoja firma?
6. Jeśli dokonujesz sprzedaży bezpośrednio przez stronę, to czy w nagłówku/stopce znajdują się potwierdzenia bezpieczeństwa, takie jak symbol kłódki, czy przykładowo certyfikaty firm zajmujących się bezpieczeństwem danych?
7. Jeśli sprzedajesz usługi, to czy na stronie głównej pokazujesz logo swoich głównych klientów oraz zamieszczasz linki do innych firm, które skorzystały z Twoich usług?
8. Czy w miarę możliwości pokazujesz liczby, które obrazują Twoją działalność? Przykładem może być liczba użytkowników oprogramowania, liczba sprzedanych sztuk, suma zysków wygenerowanych dla klientów itp.
9. Czy nawigacja w menu jest wygodna? Czy jest na tyle duża, aby łatwo można było ją znaleźć oraz szybko poruszać się po rozwijanych kategoriach?
10. Czy na stronach produktowych jasno informujesz o wszystkim, co redukuje ryzyko zakupu, jak gwarancje, darmowe okresy próbne czy darmowe zwroty?
11. Czy w wyszukiwarkach produktowych korzystasz z opcji autokorekty?
12. Czy przykładowo za zapisanie się na listę mailingową oferujesz coś w zamian – e-booki, rabaty – oraz czy podkreślasz wartość tych dodatków?
13. Czy formularze wymagają tylko najistotniejszych informacji? Czy nie proszą o podanie zbyt wielu prywatnych danych?
14. Jeżeli prosisz o adres e-mailowy, to czy podkreślasz, że nie będziesz wysyłał spamu albo odsprzedawał danego adresu nikomu innemu?
15. Czy stosujesz narzędzia, które sprawdzają błędy podczas wypełniania formularzy? Czy pokazują jasno, jak i które elementy należy poprawić?