Konwersja strony sprzedażowej

Policz i popraw!

to się opłaca!



Tego się dowiesz:

Dlaczego strona sprzedażowa jest taka ważna

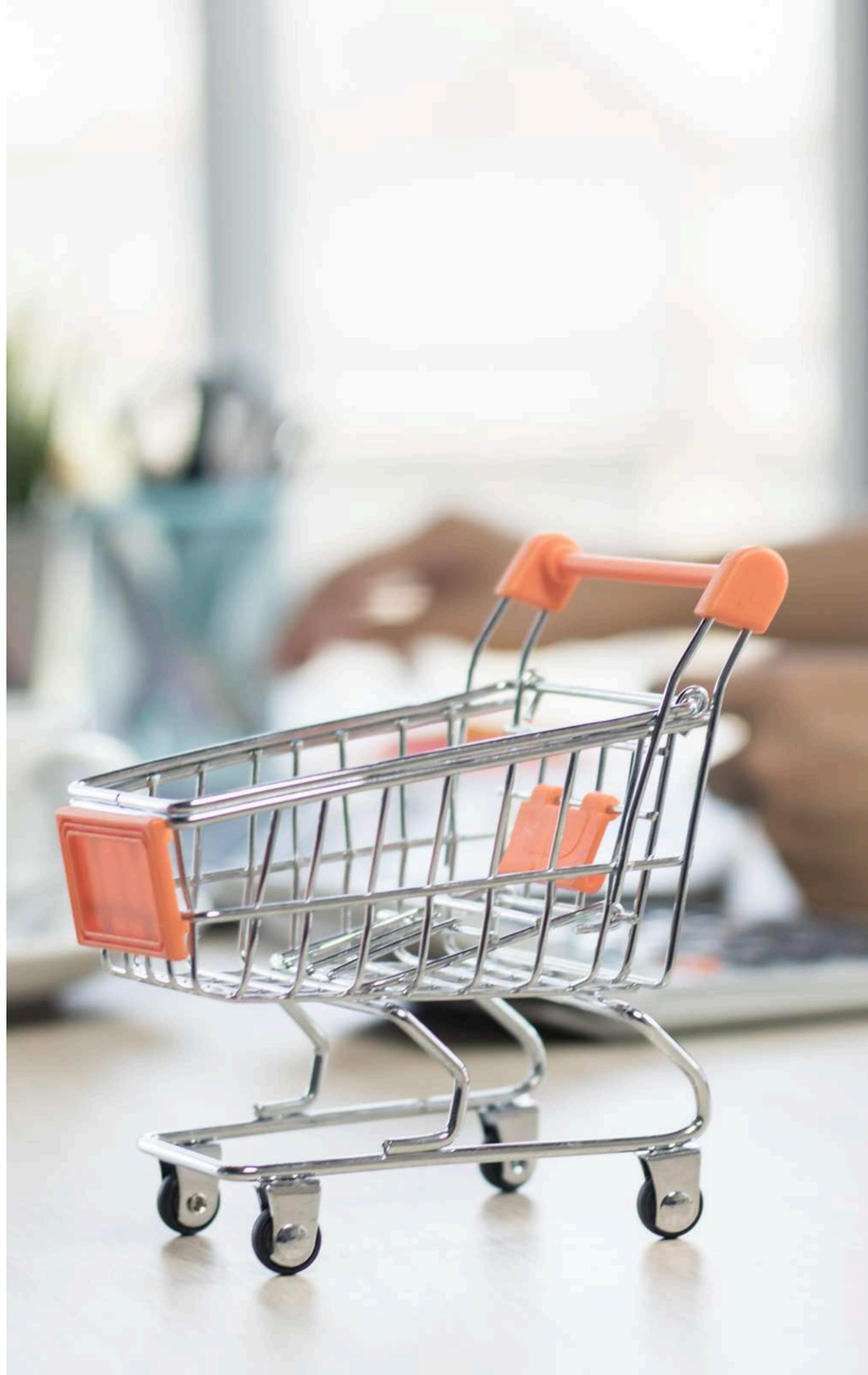
Co to jest współczynnik konwersji i jak go policzyć

Jaki jest przeciętny współczynnik konwersji i od czego zależy

Jakie 8 rzeczy możesz poprawić, żeby zwiększyć współczynnik konwersji

Dlaczego strona sprzedażowa jest taka ważna?

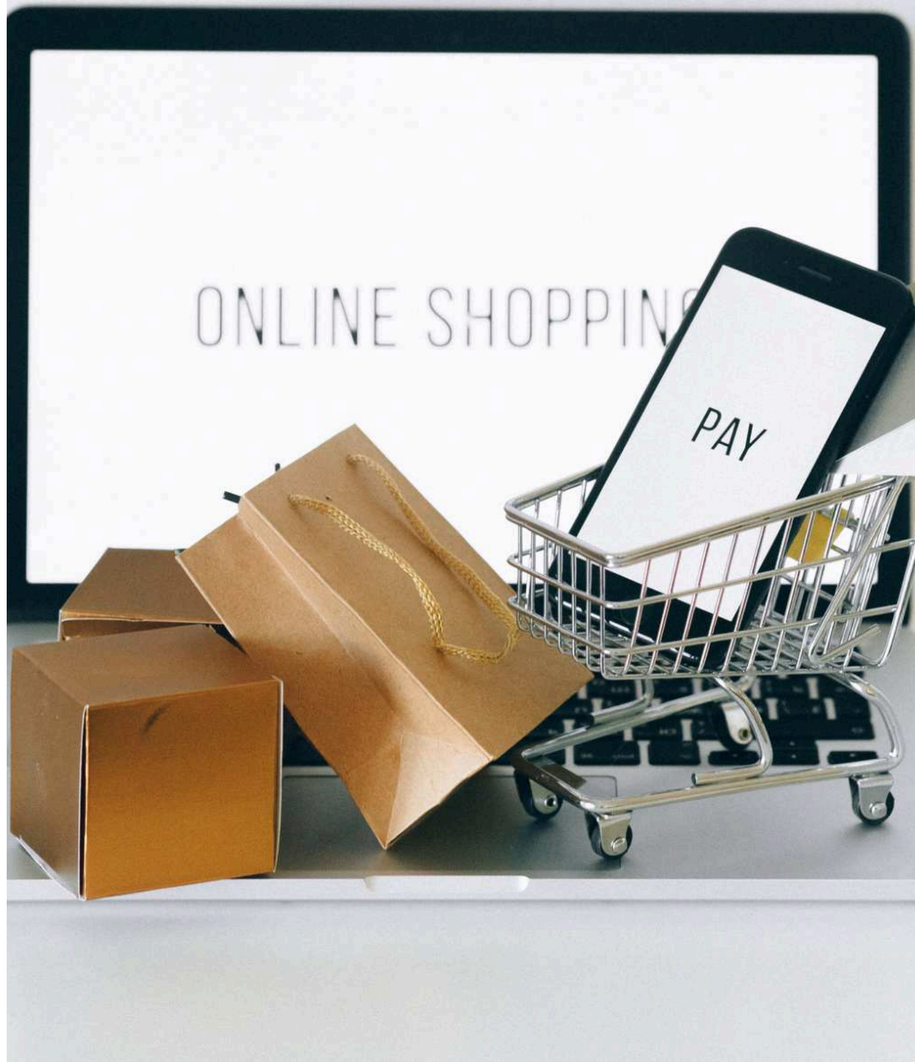
- Twoja strona sprzedażowa = Twój sprzedawca
- Klient najczęściej nie ogląda Twojej strony głównej, trafia na stronę sprzedażową w pierwszej kolejności.
- To tam kierujesz go w reklamach, kampaniach promocyjnych i mailach, tam kierujesz go, gdy opowiadasz o produkcie.



Czym jest współczynnik konwersji

- Określa, ile osób na 100 odwiedzających kupuje Twoje produkty/usługi

$$CR = \frac{\text{liczba zakupów}}{\text{liczba wizyt (sesji)}} x100\%$$



sklep internetowy

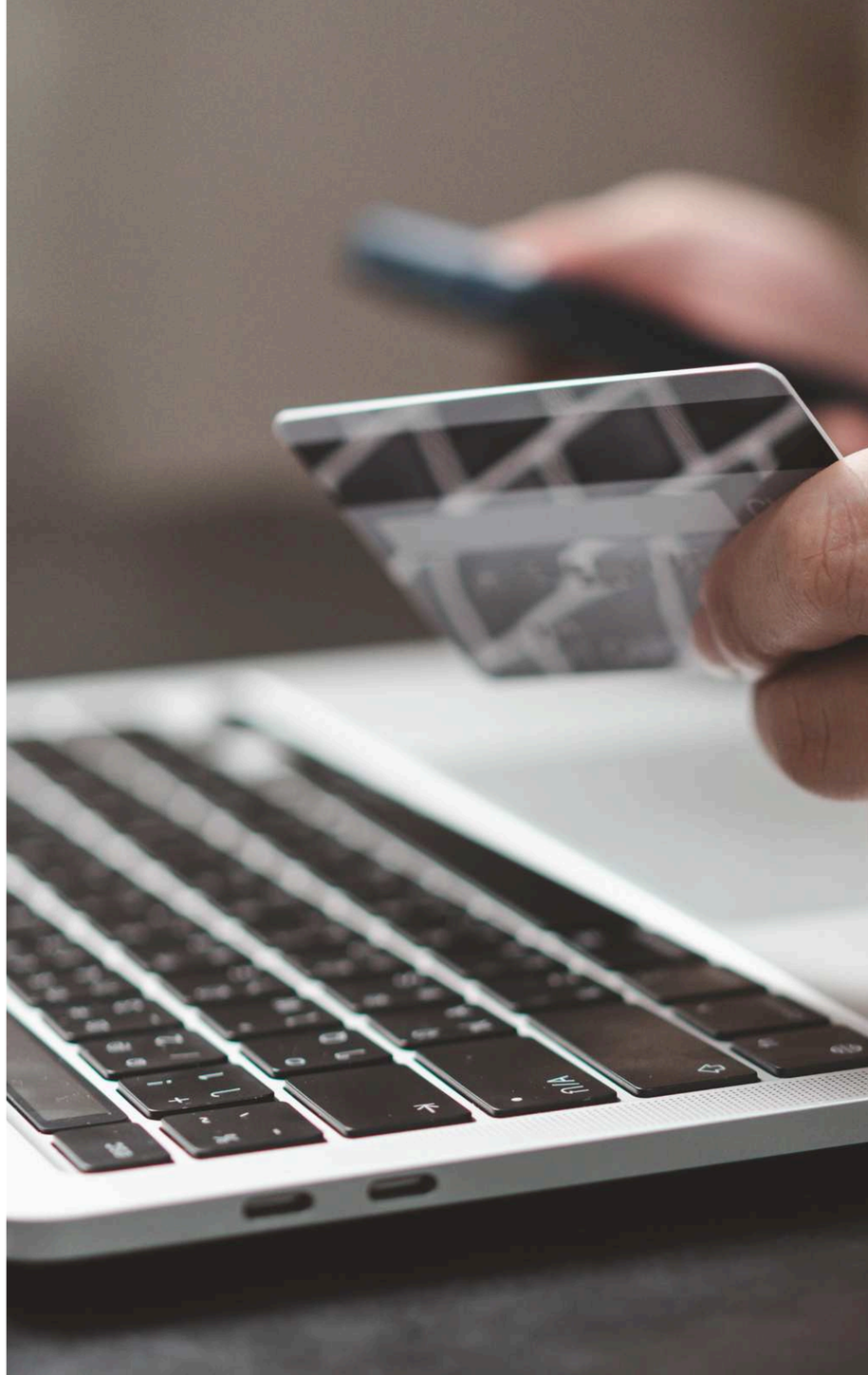
- 1-3%

strona sprzedażowa (landing page)

- 2-20%

Od czego zależy?

- Jak wygląda strona sprzedażowa
- Cena produktu
- Kto wchodzi na stronę (zimny ruch – niższa konwersja /ciepły ruch – wyższa konwersja)
- jak ściągamy odwiedzających stronę (niższa konwersja w reklamach, wyższa w mailingu, instastories)



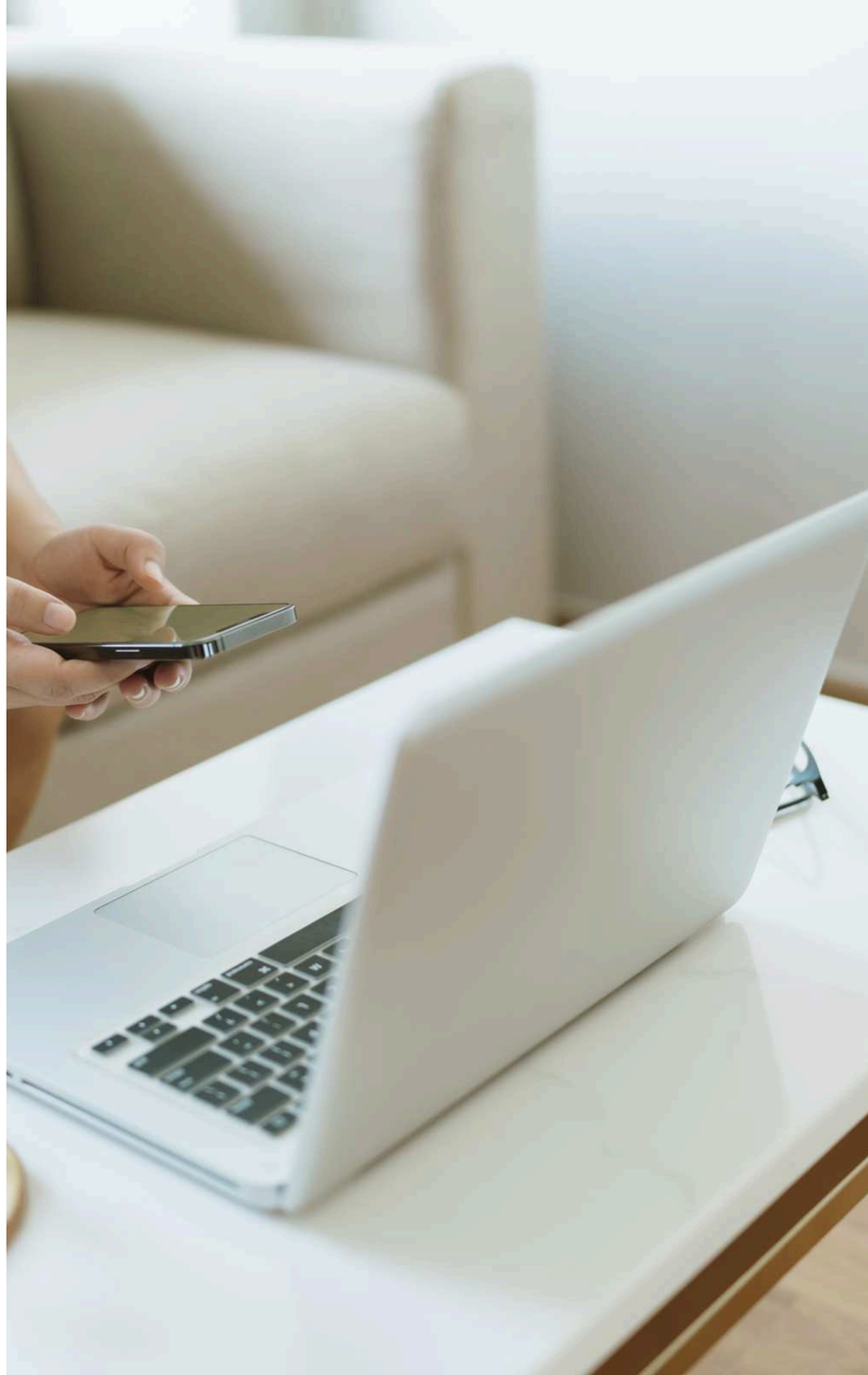
8 rzeczy, które możesz od razu poprawić na stronie sprzedażowej, żeby poprawić współczynnik konwersji

strona sprzedażowa =
Twój sprzedawca



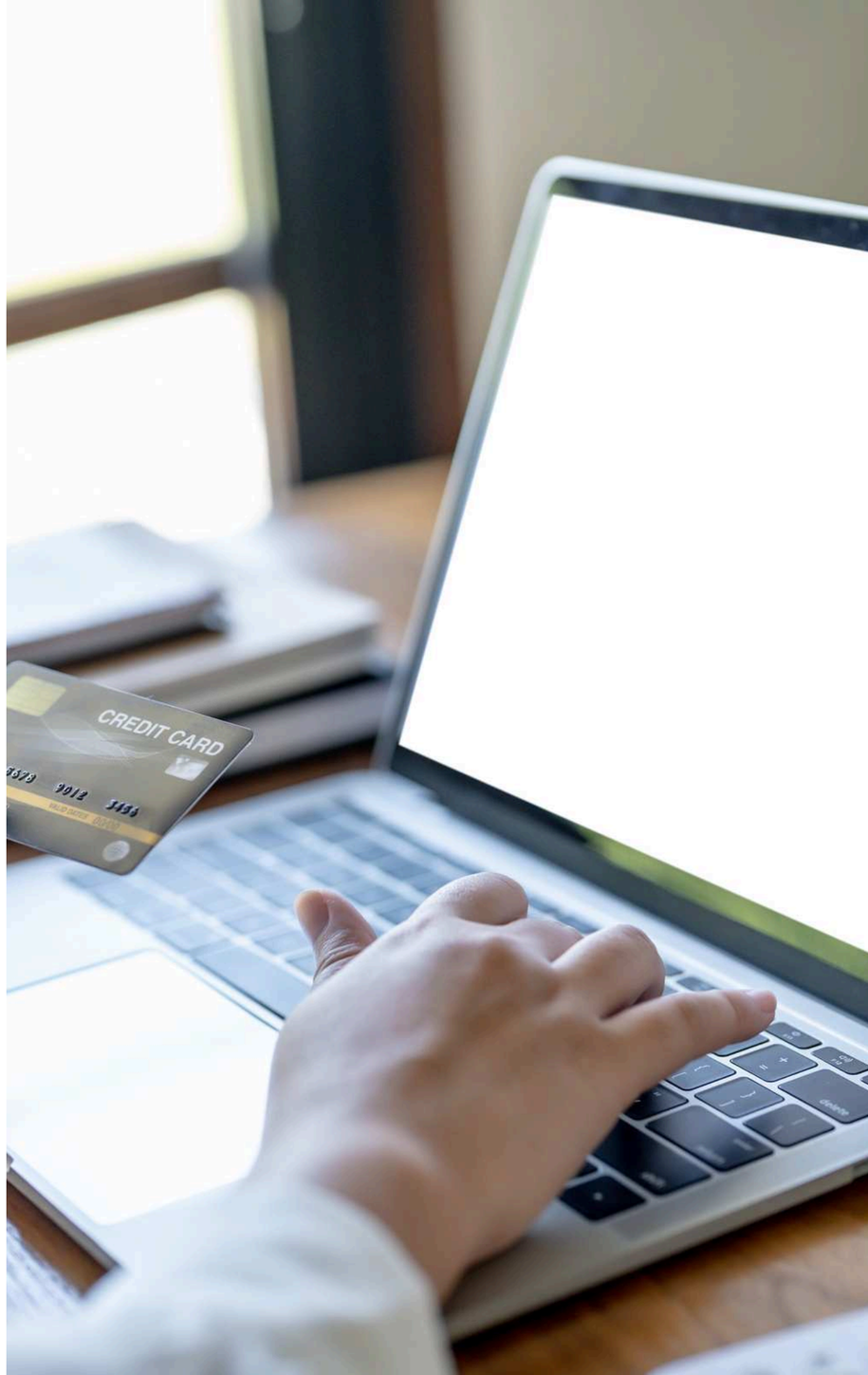
Opis produktu

- Cechy fizyczne
- Dla kogo to jest
- Korzyści z zakupu i użytkowania
- Odniesienie do emocji



Formatowanie treści

- nagłówki
- wypunktowania
- akapity
- emoji
- ikonki
- obrazki



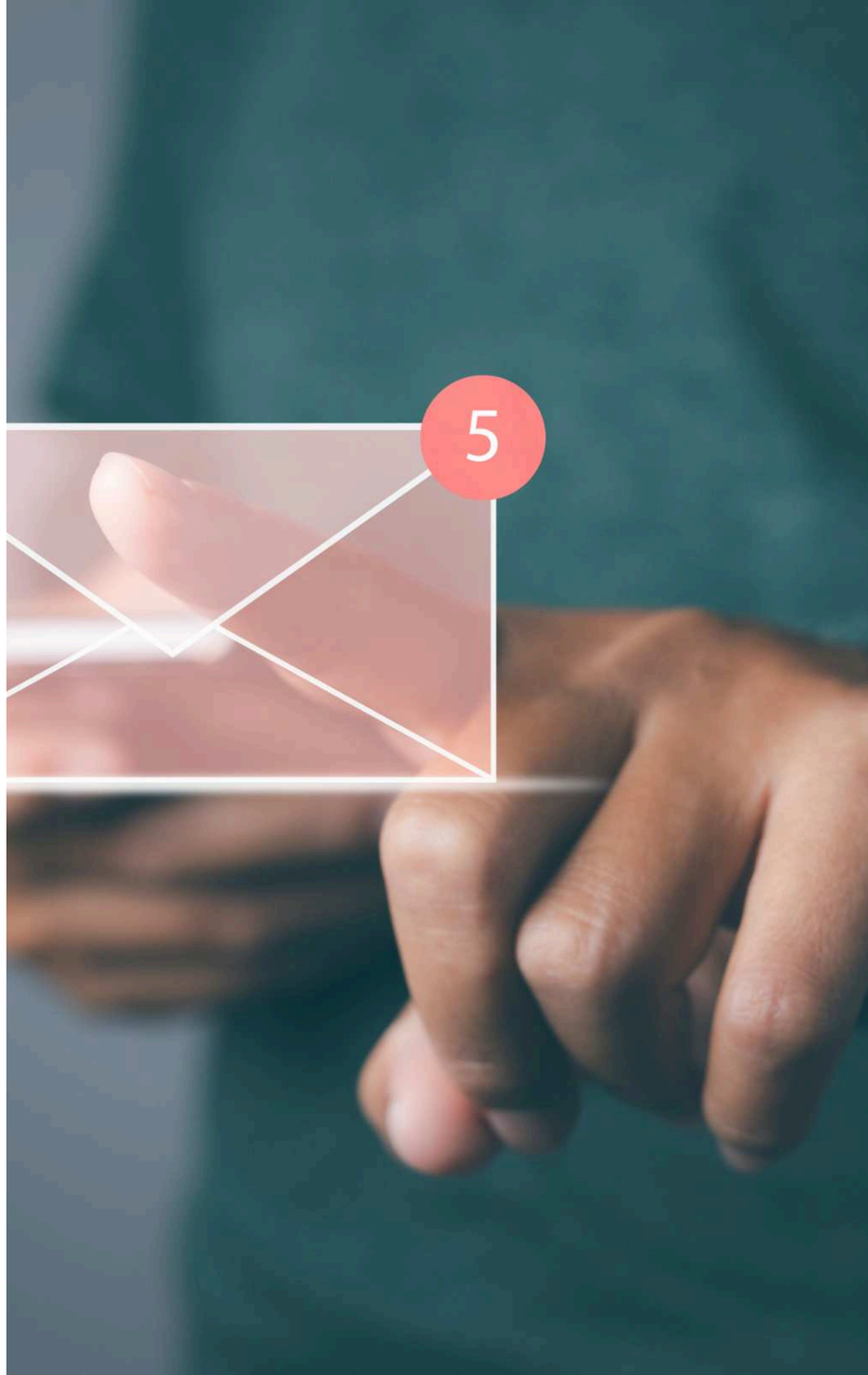
Zdjęcia produktu

- pokazujące produkt z różnych stron, w różnym kontekście, pokazujące wymiary itp.
- przy produkcie cyfrowym: wizualizacje, okładka produktu, grafiki



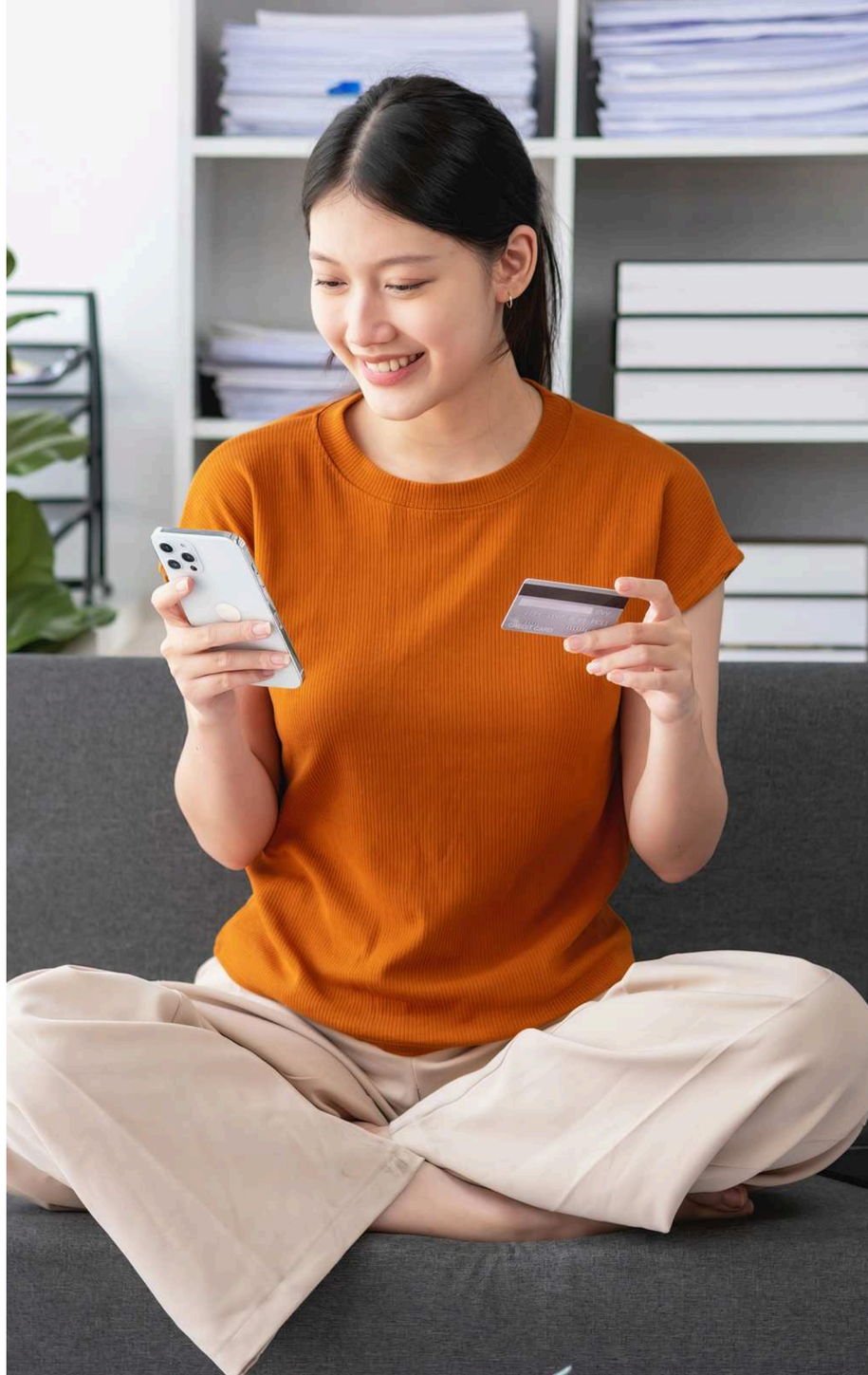
Przyciski z call to action

- ważne: żeby to zawsze było to samo CTA (a nie np. raz „Kup” a innym razem „Umów się na rozmowę”)
- przycisk wyróżniony kolorem, dobrze widoczny, rzucający się w oczy (a nie np. w kolorach marki, zlewający się z resztą strony).



Wybór wariantu cenowego

- dobrze opisane pakiety
- wybór między tańszą i droższą opcją
- wypunktowana zawartość



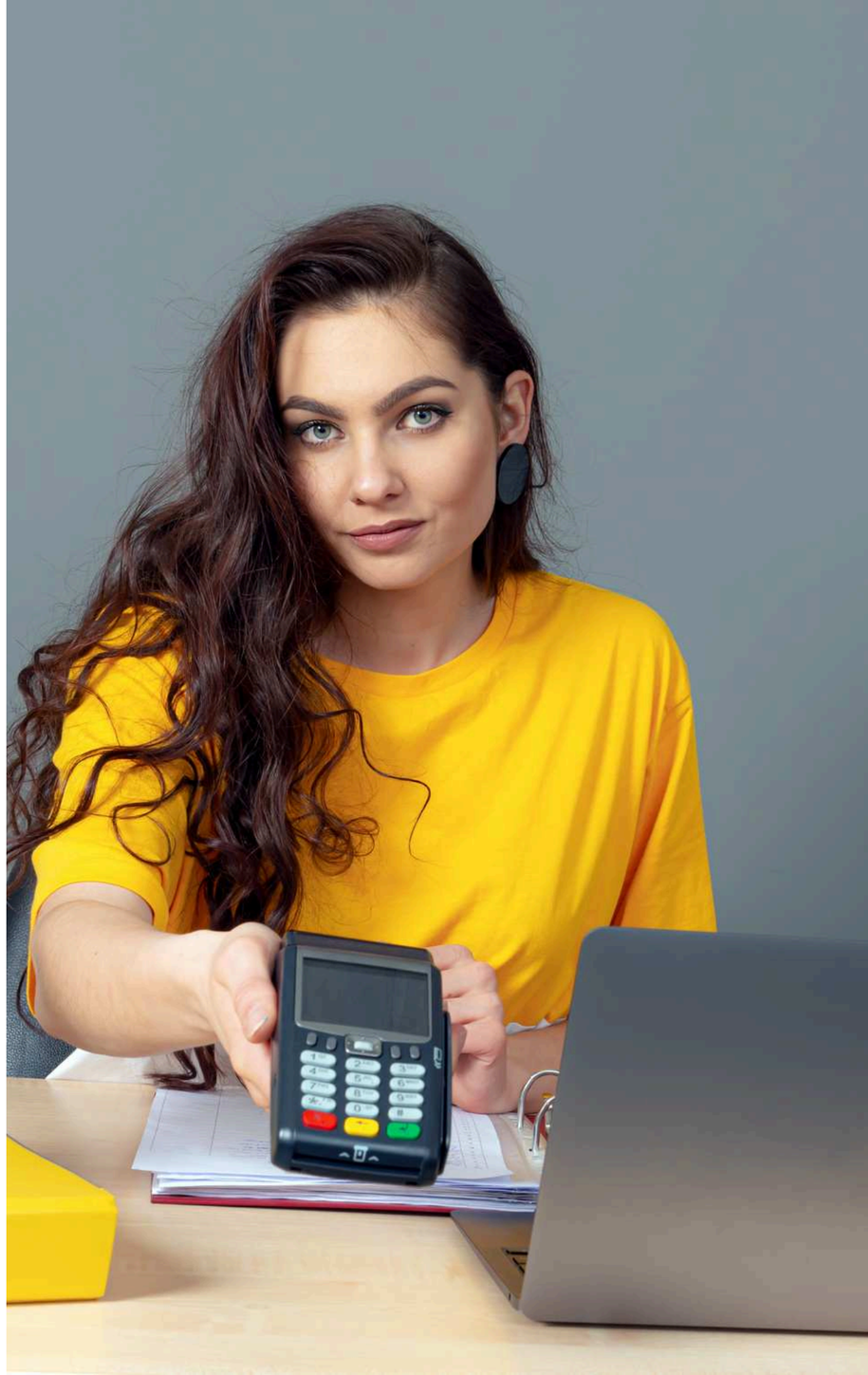
Cena dostawy

- wskazówka: jeśli jest poniżej 10 zł, możesz umieścić ją na stronie sprzedażowej
- jeśli powyżej 10 zł - jej umieszczenie może obniżyć konwersję



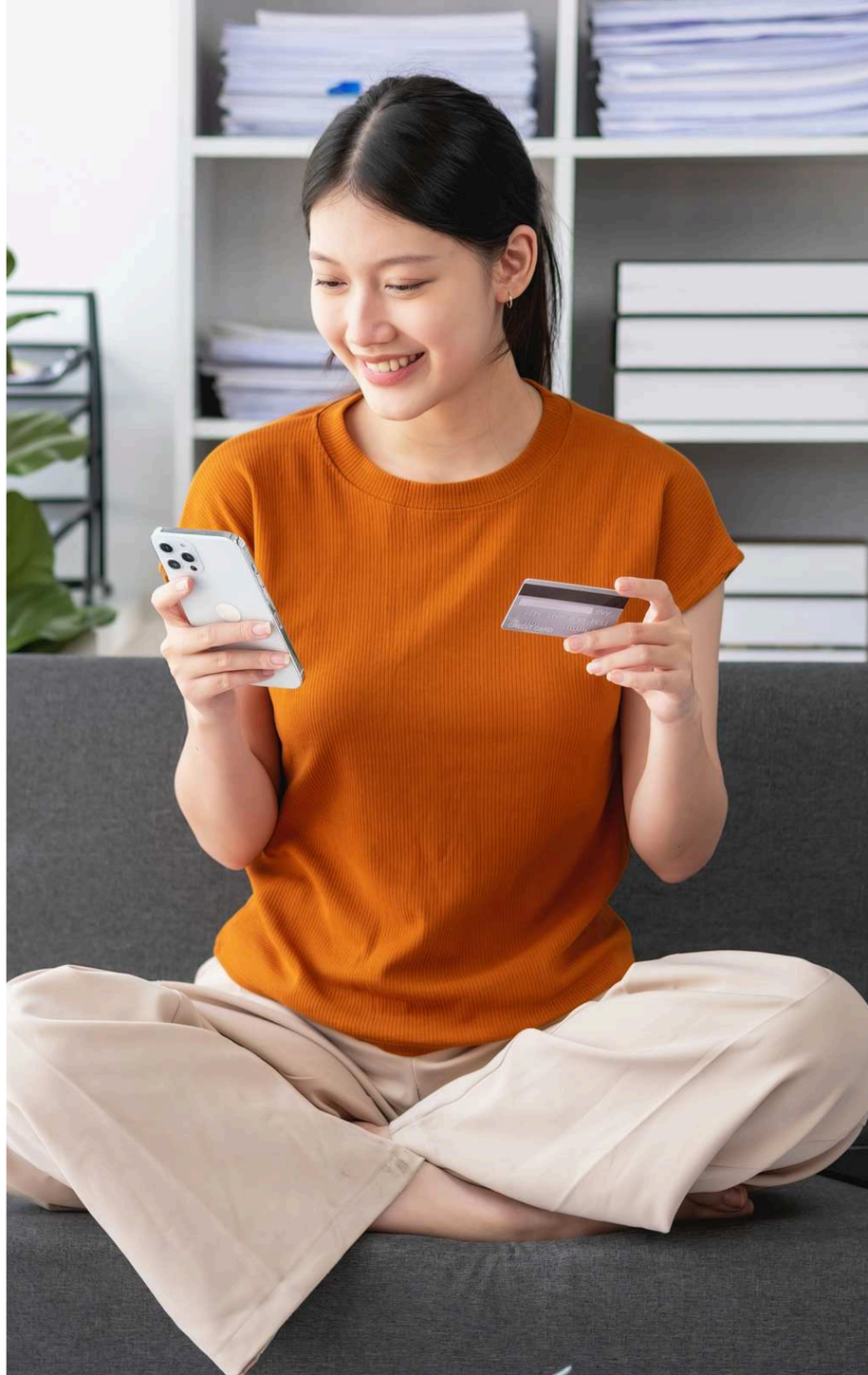
Społeczny dowód słuszności

- dodanie opinii
- dodanie zdjęć klientów
- informacja, ile osób kupiło



Wygląd w wersji mobilnej

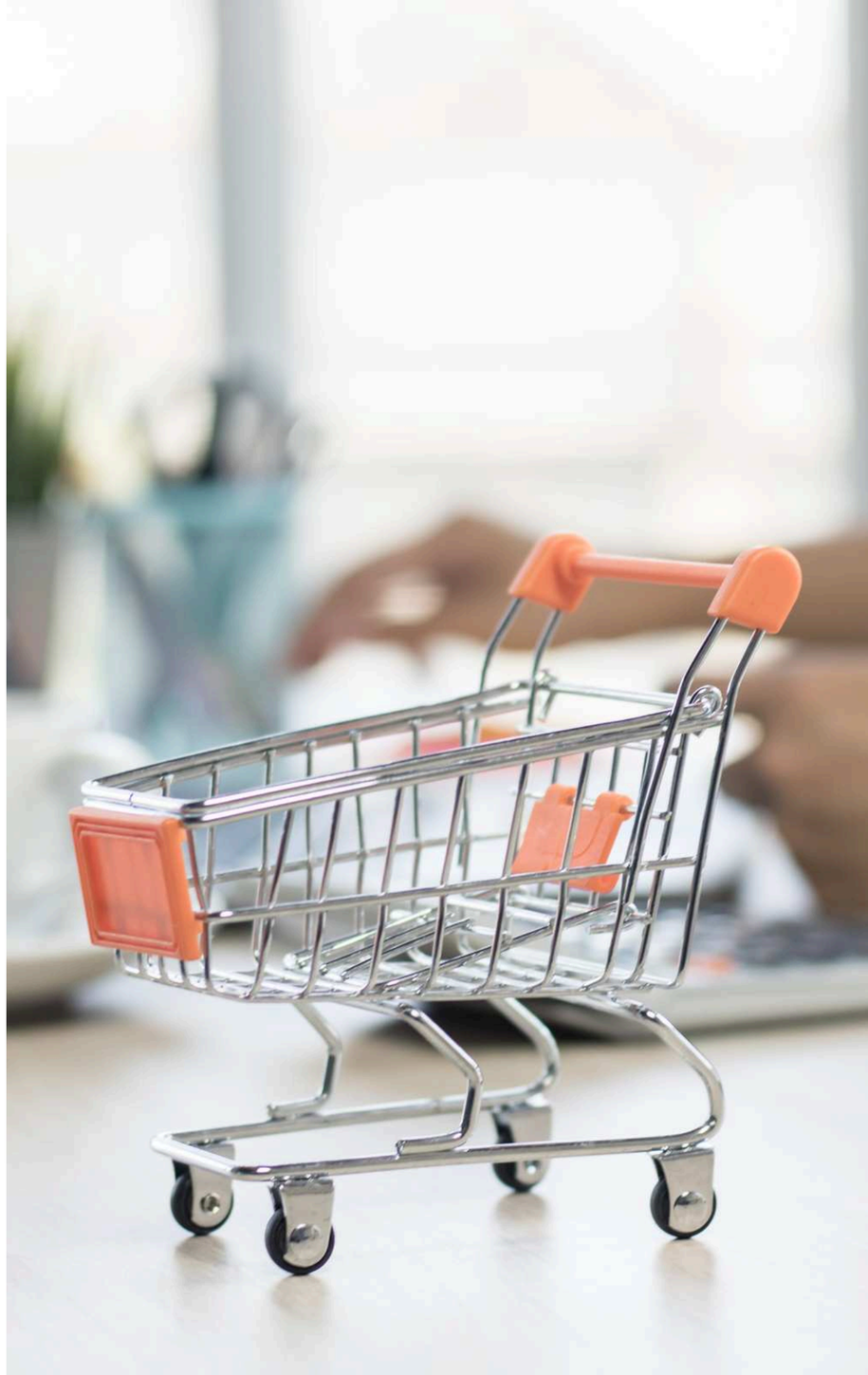
- sprawdź, czy strona jest czytelna, przejrzysta, czy się nie rozjeżdża
- zrób testowe zamówienie, sprawdź przebieg płatności
- Kupujemy częściej w urządzeniach mobilnych!



PODSUMOWANIE

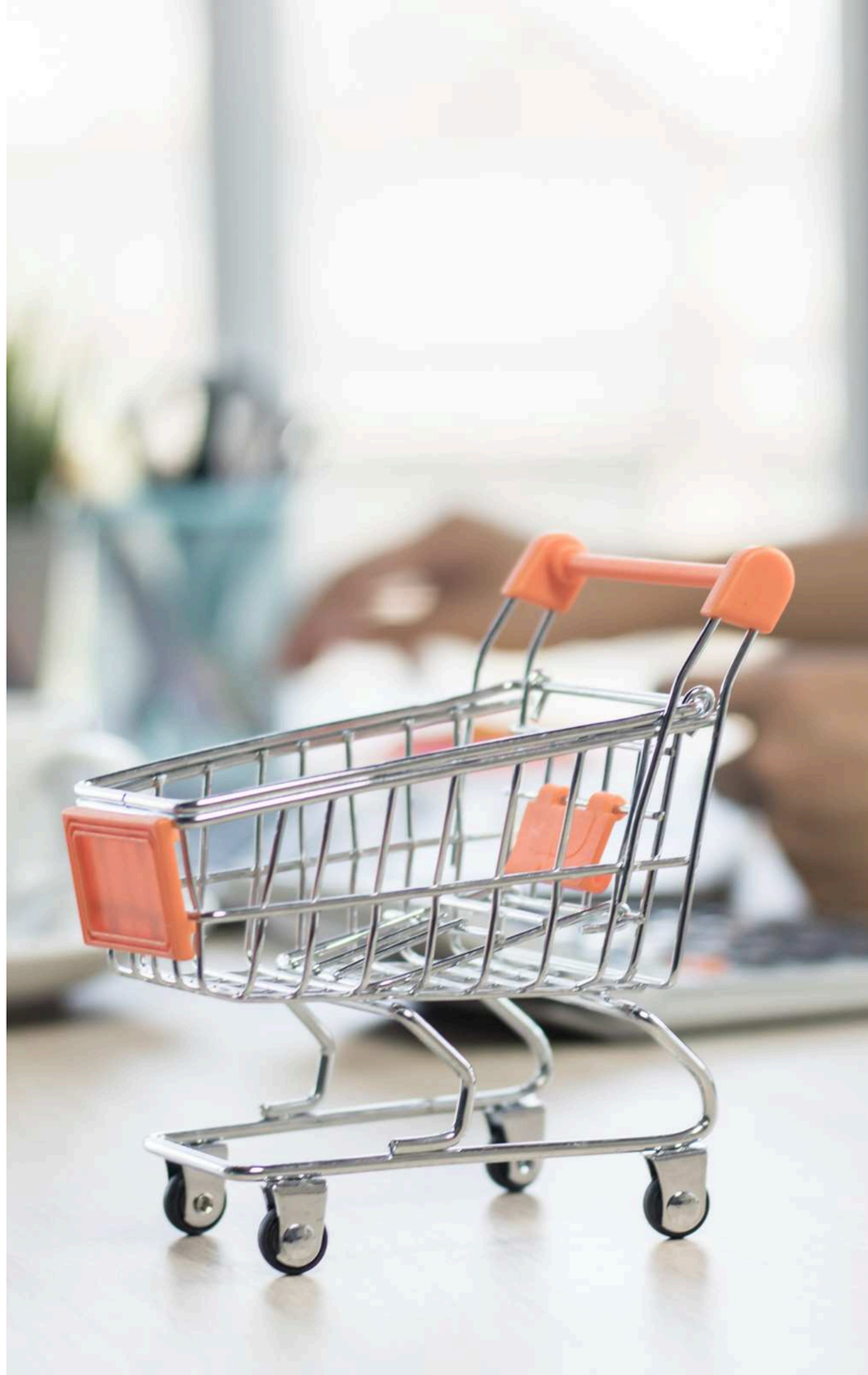
Warto przyglądać się temu, jak konwertuje nasza strona sprzedażowa, bo może się okazać, że mamy mało sprzedaży i obwiniamy o to cenę.

Wydaje nam się zbyt wysoka i myślimy, że to dlatego mamy za mało sprzedaży. A tymczasem może się okazać, że to kiepsko przygotowana strona sprzedażowa jest problemem, a nie cena.



Raz ulepszona długo przynosi zyski

Poprawienie konwersji strony może przynieść ogromne zyski w dłuższej perspektywie, bo gdy raz ją poprawimy, raz ulepszymy stronę to każda kolejna kampania promocyjna produktu będzie nam dawała większe zyski.



Dziękuję za uwagę!

Pytania?
Pisz na
aga@tosieoplaca.pl

