

Продажи онлайн.

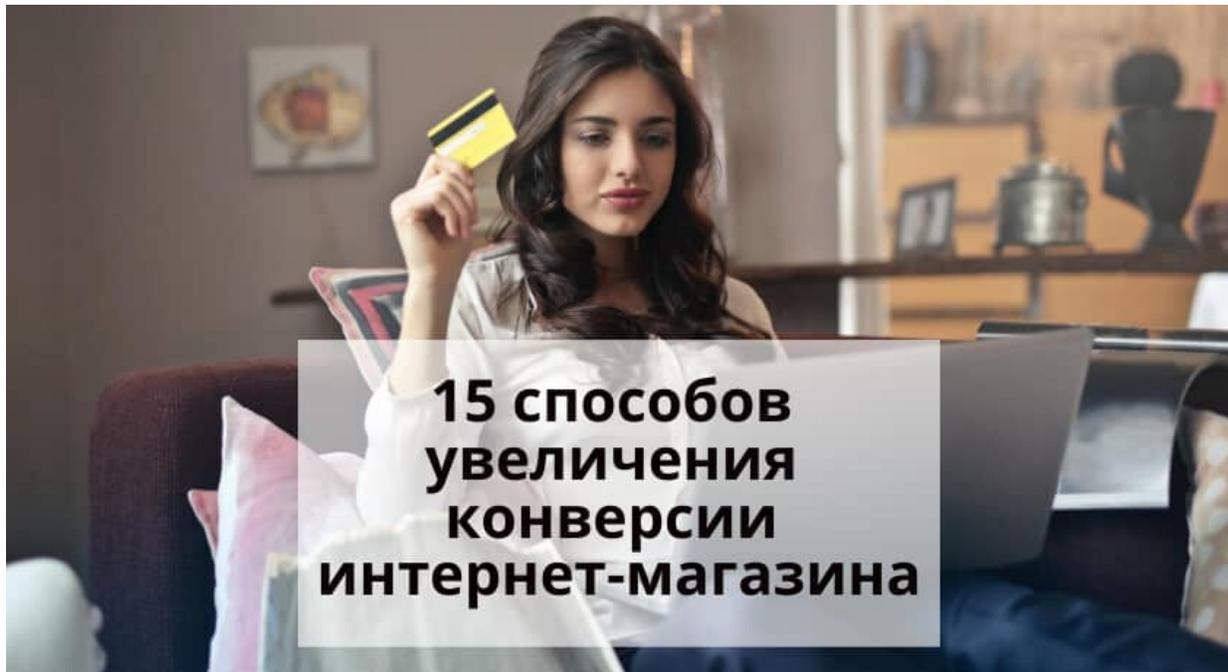


**15 способов
увеличения конверсии**



Олег Павлов





Повышение коэффициента конверсии в продажах онлайн – лучший способ увеличить доход.

Вам не придется беспокоиться об изменении продуктов или даже о привлечении большего количества посетителей на ваш сайт.

Существуют определенные способы, приемы и передовые методы электронной коммерции, которые могут удвоить, утроить и даже учетверить ваши коэффициенты конверсии практически в одночасье.

Мы покажем вам 15 основных приемов, которые вы можете реализовать прямо сейчас, чтобы повысить коэффициент конверсии электронной торговли.

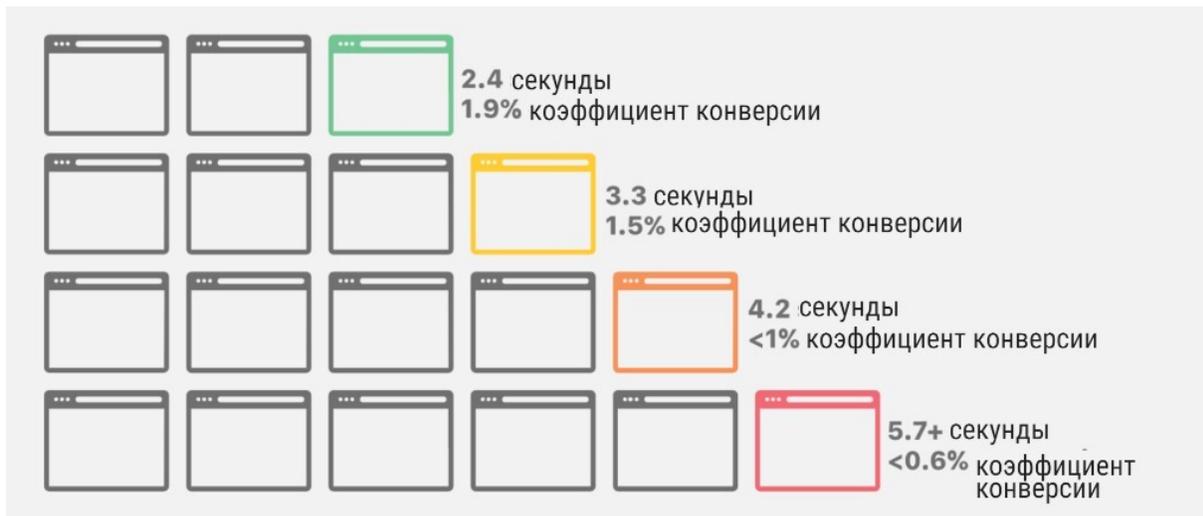
Способ No1: увеличьте скорость загрузки страницы

Скорость загрузки вашего сайта очень важна, ее трудно переоценить. От этого показателя зависит многое, начиная от того, как Гугл будет показывать и ранжировать ваш сайт на поиске до коэффициента конверсии на нем.

Согласно исследованиями, проведенным skilled.co 47% пользователей ожидают, что сайт будет загружаться менее 2 секунд.

Если ваш сайт работает медленнее, то вы теряете клиентов в геометрической прогрессии.

Вот пример.



Коэффициент конверсии при скорости загрузки сайта 2,4 секунды – 1,6%

– при скорости в 3,3 секунды – 1,5%

– при скорости в 4,2 секунды – менее 1%

– при скорости более 5,7 секунд – менее 0,6%

То есть, при увеличении времени загрузки сайта в 2 раза конверсия падает почти в 3 раза.

Проверьте, как быстро загружается ваш сайт? Используйте PageSpeed Insights Google или Pingdom Speed сайт, чтобы выяснить это.

Используйте компрессор изображений и удалите излишне большие файлы и код со своего сайта. Рассмотрите возможность использования CDN (сети доставки контента) для оптимизации скорости.

Способ No2: оптимизация для мобильных устройств

Всем уже ясно, что мобильная коммерция находится на подъеме и этот тренд будет лишь усиливаться.

Оптимизация сайта для мобильных устройств – насущная необходимость для торговли в онлайн.

Стоит отметить и то, что мобильные покупатели тратят вдвое больше денег, чем покупатели на других платформах. Таким образом, вырастет не только ваш коэффициент конверсии, но и ваша средняя стоимость заказа.

Способ No 3: упростите свой дизайн

Представьте себе ситуацию: вы заходите в магазин, к вам бросаются сразу несколько продавцов и одновременно предлагают вам что-то купить. Сложно принять решение, когда есть сразу несколько отвлекающих факторов.

То же самое происходит и с вашим интернет-магазином. Чем больше вы усложняете посадочную страницу, используете слишком много «мигалок», «колокольчиков» и «свистков», тем меньше шансов что-то продать.

Упростите первую страницу магазина настолько это возможно. Упростите навигацию, процесс заказа и оплаты.

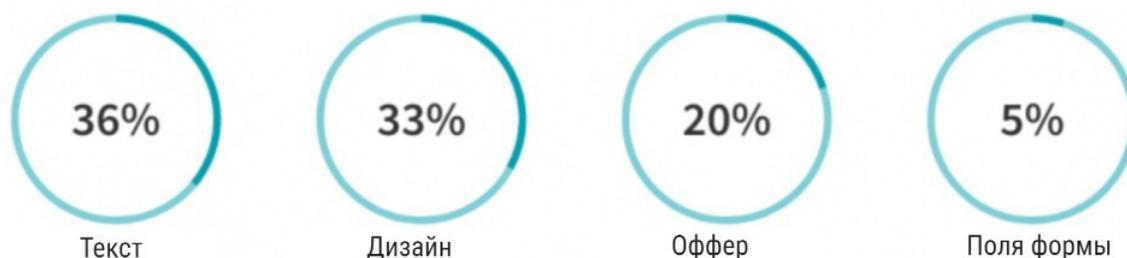
Простой дизайн позволяет покупателю сосредоточиться на ваших продуктах, ценностном предложении и других элементах, которые убеждают его купить.

Простой дизайн также загружается быстрее, что перекликается с нашим первым требованием – повысить скорость загрузки страницы.

Способ No4: улучшите свой продающий текст

Согласно недавнему исследованию интернет-маркетологов, текст был назван элементом номер один, оказывающим наибольшее влияние на конверсию.

Какой элемент посадочной страницы, на ваш взгляд, оказывает наибольшее влияние на конверсию



Источник

Ваш текст – это письменный продавец вашего товара. Копирайтинг и сторителлинг – важные компоненты письменной презентации вашего магазина.

Не пытайтесь быть умным, остроумным или чрезмерно использовать технические и специальные термины.

Придайте смысл каждому написанному слову.

Посетителю сайта важно лишь одно: каким образом вы решите их проблему, насколько эффективен ваш товар.

Способ No 5: упростите процесс оформления заказа

Согласно исследованию 2020 года, 21% покупателей бросили свои корзины для покупок, потому что процесс оформления заказа был слишком долгим или сложным.

Если в вашем процессе оформления покупки – 10 шагов, то это значит – у покупателя есть 10 шансов передумать.

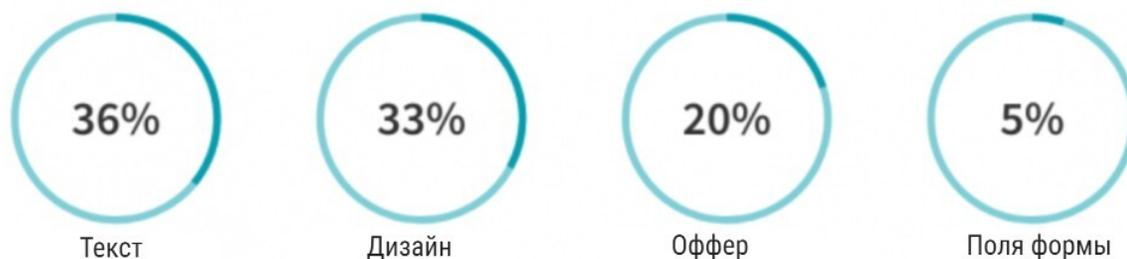
Собирайте только ту информацию, которая вам нужна для оформления продажи. Не спрашивайте их любимый цвет, девичью фамилию матери, группу крови или что-нибудь еще, что не является существенным для самой продажи.

Способ No 6: правильная обработка брошенных корзин

Даже если вы упростите процесс оформления заказа, брошенные корзины все равно неизбежны. Но это не значит, что вы должны забывать или забить на этих клиентов.

Кто-то, добавивший товар в корзину, уже знаком с вашим брендом и продуктом. Им гораздо легче продать, чем продавать совершенно незнакомому человеку. Так что создайте сценарий автоматической рассылки, нацеленной на возвращение этих людей и доведения их до завершения покупки.

Какой элемент посадочной страницы, на ваш взгляд, оказывает наибольшее влияние на конверсию



Кампании по электронной почте о брошенных корзинах имеют 45% открытий. Примерно 11% этих кампаний приводят к конверсии.

Таким образом, просто настроив сценарий емейл маркетинга на брошенные корзины, вы можете повысить коэффициент конверсии на 11%.

Способ No 7: используйте социальное доказательство

Один из самых главных барьеров на пути к продаже вашего товара – доверие посетителя к вам и вашему сайту.

Вопросы, на которые они хотят получить ответ, прежде чем расстаться со своими кровно заработанными – не потеряю ли я эти деньги, оформив заказ в вашем магазине?

Средний потребитель читает десять обзоров в Интернете до завершения принятия решения о покупке. 88% людей говорят, что доверяют онлайн-обзору столько же, сколько личной рекомендации.

Не заставляйте своих клиентов посещать сторонние сайты с отзывами. Включите отзывы клиентов на страницы ваших продуктов.

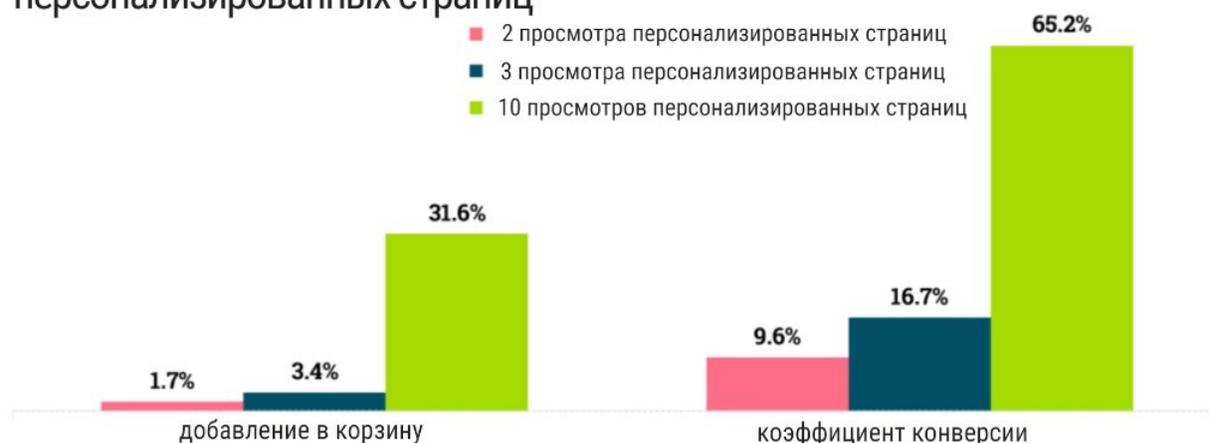
Чем больше у вас отзывов, тем лучше. Фактически, среднестатистический потребитель ожидает увидеть 112 отзывов о каждом продукте, совершая покупки в Интернете. Потребители в возрасте от 18 до 24 лет ожидают 203 отзыва о каждом продукте.

Способ No8: персонализируйте свой контент

Главный парадокс, который должна разрешить ваша компания – индивидуальный подход в массовом масштабе. Интернет позволяет реализовать это, казалось бы неразрешимое противоречие.

Чем более персонализированный контент вы предоставите, тем выше будет коэффициент добавления в корзину и коэффициент конверсии.

Зависимость процентов добавления в корзину и коэффициента конверсии от количества просмотров персонализированных страниц



Источник

Есть множество сервисов, позволяющих персонифицировать содержание страницы вашего магазина. Например, одно сообщение будет показано тому, кто оказался в вашем магазине впервые и другое – если человек зашел туда снова.

Содержание может меняться в зависимости от разных факторов: местожительства, ссылки, по которой он перешел и пр. и пр. Если ваш магазин создан на базе WordPress, то я очень рекомендую плагин If-So.

Другой сервис, который позволяет персонифицировать страницы – <https://www.nexweave.com>

Способ No 9: подчеркните современные меры безопасности на сайте

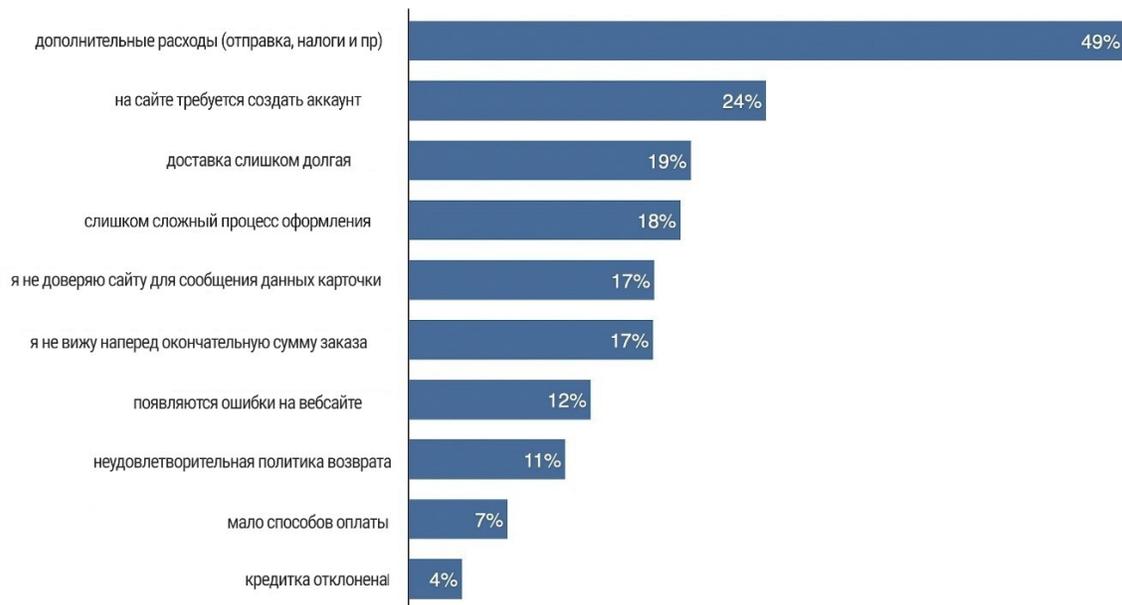
Мошенничество с кредитными картами стало серьезной проблемой для людей. Даже если вы не были жертвой мошенничества, то с большой долей вероятности мы знаем кого-то, кто попал в такую ситуацию.

Посмотрите на основные причины отказа от корзины покупок в 2020 году.

Убедитесь, что сделка является безопасной, и выделить какие-либо из этих мер безопасности на странице оформления заказа. Это позволит клиентам чувствовать себя более комфортно, когда они покупки в Интернете.

Причины брошенных корзин в процессе оплаты

"Have you abandoned any online purchases during the checkout process in the past 3 months? If so, for what reasons?"
 Answers normalized without the "I was just browsing" option



Источник

Некоторые из них мы уже обсудили. Но, как вы можете видеть из того, что я выделил, 17% людей бросили свои тележки, потому что сайт казался ненадежным.

Способ No10: создайте удобный для клиентов и простой процесс возврата

На том же графике, показанном выше, вы можете увидеть, что 10% покупателей отказались от покупки из-за невнятной или плохой политики возврата.

Ваша политика возврата – это гарантия того, что покупатель не потеряет деньги. Другими словами – это еще один ответ на тот же вопрос: «А не потеряю ли я деньги?»

Средняя норма возврата электронной коммерции, например, в США, составляет 20% по сравнению с 8-10% в традиционной розничной торговле. Во время курортного сезона ставка на возврат электронной коммерции подскакивает до 30%.

К сожалению, возврат – неизбежная часть ведения бизнеса в электронной коммерции. Вместо того, чтобы полностью его избегать, вы можете превратить это в положительный опыт и повысить коэффициент конверсии.

54% потребителей говорят, что они с большей готовностью совершают покупки в Интернете, если веб-сайт предлагает бесплатный возврат или обмен. 68% покупателей удерживаются от покупок в Интернете, если им приходится платить за возврат.

96% потребителей будут покупать в интернет-магазине в будущем, если они имели положительный опыт возврата товара. Цифры не лгут: простой процесс возврата увеличивает конверсию магазина.

Способ No11: используйте тестирование

Оптимизация вашего веб-сайта электронной коммерции – это всегда непрерывный процесс.

Что произойдет, если вы измените текст кнопки с призывом к действию? Будет ли одно изображение на домашней странице эффективнее по сравнению с другим?

Знаете ли вы, как пользователи ведут себя на вашем сайте?

Не делайте предположений. Невозможно узнать ответ на эти вопросы без аналитики на основе данных.

Установите на сайте код отслеживания Яндекс-Метрика с включенным вебвизором и вы увидите в видеозаписи, что каждый посетитель делает на вашем сайте.

Способ No 12: не забывайте создать FOMO

Использование эмоций потребителей – один из моих любимых приемов электронной коммерции для увеличения конверсии. Страх – одна из самых сильных наших эмоций.

FOMO или страх пропустить побуждает покупателей покупать сейчас.

Для этого есть два основных способа – дефицит и время.

С помощью дефицита вы можете показать, когда товар заканчивается на складе. Авиакомпании, крупные онлайн магазины всю эксплуатируют этот способ.



 <p>Lady Speed Stick Anti-Perspirant & Deodorant, Invisible Dry, Shower Fresh, 1.4 oz (39.6 g) ★★★★☆ ~ 148 \$2⁰⁷ (\$1.48/Ounce) Save more with Subscribe & Save ✓prime Get it as soon as Thu, May 14 FREE Shipping on orders over \$25 shipped by Amazon</p>	 <p>Speed Stick Deodorant, Ocean Surf, 3 Ounce, (Pack of 6) ★★★★☆ ~ 21 \$9⁶⁶ (\$0.54/Ounce) ✓prime Get it as soon as Tue, May 19 FREE Shipping on orders over \$25 shipped by Amazon Only 13 left in stock - order soon. 3 Ounce</p>	 <p>Speed Stick Deodorant, Musk 3 oz (Pack of 2) ★★★★☆ ~ 120 \$9⁸⁰ (\$1.63/Ounce) ✓prime Get it as soon as Thu, May 14 FREE Shipping on orders over \$25 shipped by Amazon More Buying Choices \$9.28 (6 new offers) 3 Ounce (Pack of 2)</p>	 <p>SPEED STICK Power Unscented Antiperspirant Deodorant, 3 Oz (2 Pack) ★★★★☆ ~ 214 \$9⁴⁵ (\$1.58/Ounce) ✓prime FREE Shipping on orders over \$25 shipped by Amazon Only 3 left in stock - order soon. More Buying Choices \$6.34 (5 new offers)</p>
--	---	--	---

Еще один способ создать FOMO – проводить акции, чувствительные ко времени, такие как флэш-распродажи или сделки, срок действия которых истекает быстро. Когда кто-то заходит на ваш сайт, у вас может быть таймер типа «предложение истекает в полночь».

Эти уловки повысят мотивацию покупателей.

Способ No 13: разрешить гостевую оплату

Если у вас предусмотрена регистрация пользователя – то это выгодно вам. Вы можете больше узнать о своем потенциальном клиенте и предоставить лучший сервис.

Но регистрация может быть и отпугивающим фактором. Личная информация для каждого человека имеет определенную ценность. И предоставить ее он может только, если получит взамен что-то более ценное. И не факт, что на вашем сайте он почувствует, что, регистрируясь, он делает себе лучше, а не хуже, с его точки зрения.

С учетом сказанного, вы не должны заставлять людей создавать учетную запись во время оформления заказа. Позвольте им принять это решение самостоятельно.

Принудительное создание профиля делает процесс оформления заказа более длительным, чем он должен быть. Кроме того, 34% онлайн-покупателей откажутся от покупки, если нет возможности для гостевой оплаты.

Другими словами, вы можете потерять треть покупателей, если заставите людей создавать учетные записи. Это простое решение для повышения конверсии.

Способ No14: улучшите свою кнопку с призывом к действию

Я уже упомянул о необходимости тестирования разных вариантов общения с вашим потенциальным клиентом на сайте. Теперь обратим внимание на кнопку с призывом к действию.

Незначительные изменения, такие как «купить сейчас» по сравнению с «добавить в корзину» или «готово» по сравнению с «заказом», могут существенно повлиять на то, завершат ли люди покупку. Изменение размера, размещения, цвета, шрифта и других элементов ваших кнопок СТА также может иметь значение.

Проверяйте различные теории, используя инструмент A / B-тестирования, оптимизируя кнопку призыва к действию.

Способ No15: добавление поддержки в чате

Живой чат – это предпочтительный метод поддержки, когда дело доходит до покупок в Интернете.

Если у кого-то есть вопрос, он может быстро получить на него ответ, поговорив с агентом в чате.

Клиенты, использующие чат, совершают покупку в три раза чаще, чем те, кто этого не делает. Добавление живого чата на ваш сайт электронной коммерции может увеличить конверсию на 20%.

Продажи онлайн: заключение

Если вы будете следовать этим способам и передовым методам, которые я изложил в этом посте, то вы сможете серьезно увеличить коэффициент конверсии вашего магазина.

Некоторые из этих способов вы сможете реализовать в течение следующей недели. Удачи !



ПРОДАЖИ ОНЛАЙН. 15 СПОСОБОВ УВЕЛИЧЕНИЯ КОНВЕРСИИ

Присоединяйтесь к нашему сообществу
"Секреты развития бизнеса" для малого и
среднего бизнеса:

https://vk.com/sekrety_businesa

