

Bra konvertering – Grunden till en lönsam affär för alla parter.

Bra konverteringsgrad är det "superlim" som binder ihop alla parter i en lönsam affär. Annonörer som kan räkna hem sina kampanjer, återförsäljare som vill skicka mer trafik och sist men inte minst: Kunder och besökare som får det de vill ha –snabbt.

Att alla vill öka sin konvertering är givet, frågan är bara hur man gör? Läs vår enkla guide så kan du ta dina första steg mot en konverteringsgrad i världsklass.

Vi har delat in guiden i tre avsnitt:

- A. Lägga grunden: Prioritera – Strukturera – Fokusera
- B. Bygg en sida som konverterar bra
- C. Testa – mät- följ upp = framgång på lång sikt

A. Lägga grunden: Prioritera – Strukturera - Fokusera

1. Alla besökare är inte lika och vill inte samma sak

Det låter ju också ganska självklart. Men att förstå det är en sak och att utforma sina sajter och sidor efter det är något helt annat. Steg nr 1 till bättre konvertering är att förstå sina olika trafikällor och besökare och varför de kom till er sajt?

2. Slut på "one size fits all"

När man lyckats få ordning på sin trafik och alla grupper och undergrupper, är det dags att fundera på vilka erbjudanden som matchar varje målgrupp. Lägga upp en struktur med undersidor där varje sida matchar just den målgruppens behov.

Vanligt misstag nr 1

En vanlig approach till att anpassa sin sajt för olika målgrupper och behov är att lägga upp "ingångar" för alla avdelningar/erbjudanden på startsidan. Det kan ju verka enkelt och smidigt, men ofta leder det till att hemsidan blir ett gytter av puffar och länkar så att ingen hittar det de vill ha.

Gör istället ett ordentligt jobb med att dela upp trafiken och skicka varje målgrupp till en egen dedicerad landningssida.

Om det låter svårt börja här: - Nya besökare och återkommande besökare har i regel mycket olika förutsättningar och mål med sina besök. Om ni inte gjort det, gör en sida för nya besökare och en sida för återkommande besökare.

3. Ett omvandlingsmål per sida. Basta!

En av de största utmaningarna med att jobba med konvertering är att våga ta bort. Det är lätt att lägga till, mycket svårare att ta bort. Ställ er frågan "Vad är den enda sak vi vill att besökaren ska göra på denna sida?" Ta sedan bort allt det andra.

Om du gått igenom stegen 1-3 har du lagt grunden till en strategi för konvertering där du bestämt dig för vad du vill göra med vem och tagit bort allt brus. Du har prioriterat, strukturerat och fokuserat. Grattis!

Slut på del 1 i konverteringens grunder. I del två tittar vi på några kännetecken på en välkonverterande sajt eller sida.

B. Bygg en sida som konverterar bra

4. Hitta rätt anslag

Undersökningar visar en besökare bestämmer sig inom bråkdelar av en sekund om de vill stanna på en sida eller inte. Därför gäller det att vara OERHÖRT TYDLIG med vad man erbjuder och på vilket sätt man löser kundens önskemål eller problem.

Bland det viktigaste är en tydlig titel, slogan eller "tagline" som enkelt sammanfattar vad det är ni gör. Den ska vara tydligt placerad i början på sidan så att den är bland det första besökaren ser. I stort typsnitt med bra kontrast mot en enkel bakgrund så att det är lätt att läsa den.

Vissa företag klarar sig utan en sådan tagline, tack vare varumärkeskännedom. Men om ni inte är Coca-Cola eller Nike så kommer ni att vinna på att beskriva ert erbjudande eller företag på ett kärnfullt sätt.

Vanligt misstag nr 2

Beskrivningen av företaget ligger i en "flash banner" eller "slider" som gör att besökaren måste titta igenom hela "filmen" för att förstå vad erbjudandet är.

Men besökare tittar inte på filmer på webben på samma sätt som på bion. Så när er fina presentation är inne på bild 3 är besökaren tillbaka på Google.

5. En bild säger än tusen ord

Så säger man, men konstigt nog verkar många webbplatser vara byggda precis tvärt om. Först skriver man en massa VIKTIGA ORD, sedan köper man en slumpvis vald bild på "shiny happy people" från en bildbyrå.

Gör tvärtom. Välj en bild som tydligt illustrerar vad ni gör. Se till att den kan fånga besökarens uppmärksamhet. Se sedan till att den genom sin disposition leder besökaren vidare till det ställe på sidan där ni vill "knyta ihop säcken".

6. Ett ord säger mer än tusen ord

Många sidor börjar med "Välkommen till XYZ på nätet, här kan du ..." Ok. Det var åtta ord och dom har inte ens börjat prata om vad sidan handlar om. Ta bort 80% av er text. Om texten måste finnas för sökmotoroptimering, lägg den på ett ställe där den inte stör besökaren. Kolla på texten igen. Ta bort hälften av det som är kvar. För att citera Jakob Nielsen – The godfather of usability: - "How users read on the web- They don't"

Och de ord som är kvar ska vägas på guldvåg. Allra viktigast är de ord som är "call to action". Det är stor skillnad på "Registrera dig", "Bli medlem", "Pröva nu", "Gå vidare", etc. Att använda EXAKT rätt ord kan betyda 10-20-50% bättre konvertering.

Om ni inte funderat på vilka ord som bäst beskriver och uppmanar till handling på er sajt gör det nu!

7. Utan förtroende – Ingen affär

Brist på förtroende är en av de enskilt största orsakerna till att besökare väljer att klicka bort från en sajt.

Fundera igenom vad ni kan göra för att öka trovärdigheten för er sajt. Ett klassiskt grepp är att använda loggor från betalningsleverantörer, resultat av tester och rankningar etc.

Vanligt misstag nr 3

Sajten har förtroendesymboler men de ligger längst ned på sidan där ingen kan se dem utan att scrolla och/eller så ligger de bara på förstasidan

Symbolerna ska sitta på det ställe där besökaren är som allra mest tveksam. Varför inte på varje sida i kassaflödet?

Andra faktorer som kan hjälpa upp förtroendet är citat från nöjda kunder och fraser som " xxx personer har redan valt att använda abcd-tjänsten".

8. Led till avslut – snabbt och enkelt

Det är lätt att bli hemmablind och tro att det är hur lätt som helst för användaren att förstå hur man kommer till avslut. Men förvånansvärt ofta lyckas man krångla till det. Några enkla regler:

- Placera avslutsknapp/länk ovanför scrollen så att användaren inte måste scrolla för att hitta
- Använd tydlig kontrast och avvikande färg mot övrigt innehåll
- Återigen : var noga med val av text
- Fokusera på ETT avslut. Om det finns fler möjligheter tona ned dem som är andrahandsval.

9. Gör enkla och tydliga formulär

Har du någon gång fastnat i ett formulär som du inte vet hur du ska fylla i. Grattis – du är inte ensam. Dåliga formulär är riktiga Conversion killers. Hur man gör bra formulär är ett ämne i sig, men en bra grundregel är: Ta bara med fält som användaren måste fylla i. Om något fält inte är obligatoriskt- ta bort det.

Tips

Ta er egen medicin . Fyll i era egna formulär, kan ni göra det utan att göra fel?

Hur kändes det. Som att gå till tandläkaren?

Nu har du fått lite praktiska regler för att göra en välkonverterande sida. Då börjar det roliga – testfasen!

C. Testa - mät- följ upp = framgång på lång sikt

Vissa förbättringar är uppenbara. Det råder ingen tvekan om att de förbättrar konverteringen. Då ska man inte fundera för mycket utan bara se till att få det gjort.

10. Gör ett A/B-test

Efter ett tag har man betat av de lågt hängande frukterna, och då kommer man in i den riktiga testfasen. Använd ett enkelt testverktyg som tex Google Website Optimizer(GWO). Med GWO kan ni göra olika alternativ på layout, bildval färger och copytexter. Sedan testas dessa alternativ mot varandra i så kallade A/B- test eller "split test". Testerna sker på er riktiga trafik så man kan säga att användarna röstar fram den bästa versionen med sina val.

11. Bli en testfanatiker

Det elfte och sista steget i vår "Kom igång med konvertering"-guide handlar om att göra konvertering till en självklar del av sin online-metodik.

Att göra ett test är en bra start. De bästa företagen har byggt in testning, mätning och utvärdering som en självklar del i sin online-metodik. Där mäter man och ifrågasätter kontinuerligt alla delar av sajten. Så fort man kommer fram med en bra förbättringshypotes så lanserar man ett nytt test. Varje gång man ska lansera en ny funktion så testas ett par varianter för att få bästa konvertering.

Långt ifrån alla är där. Men där har ni ert långsiktiga mål att arbeta emot.

Lycka till med era första steg mot en konverteringsgrad i världsklass!

Behöver du mer hjälp?

Genom att anlita någon av WordOns experter inom konvertering så kan du få hjälp med att utvärdera och förbättra ditt budskap och ditt annonsmaterial. Ersättningsmodellen för WordOn Conversion består av en ersättning per timme. Kontakta oss på **info@wordon.se!**