DUNDER.HU

KONVERZIÓOPTIMALIZÁLÁS

útmutató

DUNDER.HU

KONVERZIÓOPTIMALIZÁLÁS
útmutató

CRO

Készítette: Dunder Krisztián és Flekács Zoltán • Nyomdai kivitelezés: Litoplan Kft. • (C) 2012. DUNDER.HU

Tartalomjegyzék

Marketing teljesítmény-alapon – bevezető 3

19 kötelező fogalom a konverzióoptimalizáláshoz 5

Mit mutat Önnek a konverziós arány? 8

Célok és csatornák a Google Analyticsben 9

Hogyan javíthat a konverziós arányon? 12

- Konverzióoptimalizálás az e-kereskedelemben 13
- Felhívás cselekvésre (Call to Action, CTA) 14
- Formok 14

Céloldalak – első lépés a sikeres konverzióhoz 17

- A céloldalak előnyei 17

Változtatások tesztelése 19

AdWords kampányok konverzióoptimalizálása alapfokon 21

- AdWords kulcsszavak megállapítása 23
- Kampányok, kulcsszavak fontossági sorrendje, avagy hol kezdjen neki 23
- Alacsony konverziós arányú kulcsszavak 24

További konverzióoptimalizálási ötletek röviden 25

A konverzióoptimalizálás emberi tényezői 26

Hogyan tovább? 28

Marketing teljesítmény-alapon – bevezető

A számítástechnika és az internet fejlődése radikálisan alakította át mindennapjainkat. Háttérbe szorult a postai levelezés, előtérbe került az e-mailezés. Valós időben értesülhetünk a világ bármelyik pontján történt eseményről és arról is, ami távoli szeretteinkkel, ismerőseinkkel történik. **Az internet döntéselőkészítő, döntéstámogató eszközzé vált vásárlásainkban is**: ma már egyértelmű, hogy rengeteg termék, szolgáltatás vásárlása előtt átnézzük, mit írnak róla, hol lehet megvásárolni.

Sőt, ma már a magyarok is bátran vásárolnak az interneten. Statisztikai adatok alapján az interneten keresztül értékesítő hazai boltok forgalma meghaladta a 150 milliárd forintot! Egyelőre ez az árbevétel a teljes kiskereskedelmi forgalom mindössze 2,2%-át teszi ki, de az elmúlt években rendre 20-25%-kal növekedett. Szinte biztos, hogy a következő években is – más értékesítési csatornákkal ellentétben – növekedni fog.

Az e-kereskedelmi stratégiával rendelkező cégek már évek óta komoly árbevételekhez jutnak az internet, mint platform által. Az interneten tartalomszolgáltatóként jelen lévő szereplők szintén több tízmilliárdos reklámpénzeken osztoznak – bár tény, hogy ők nehezebb piacon mozognak, mint akik e-commerce tevékenységre fókuszálnak.

Az internet lehetővé tette, hogy új üzleti és árazási modellek alakuljanak ki a világon, és ezzel nem csak tönkrementek korábban jól prosperáló üzletek, de rengeteg új jött létre, s a felhasználó szempontjából nézve egy olcsóbb (ingyenes) platformra, az internetre került. **Az interneten a felhasználó az első, és az interneten – ingyenessége révén – sok esetben Ő maga a termék: a figyelme, a befolyásolhatósága.** Napról-napra, évről-évre fejlődik a technológia, és halad abba az irányba, hogy teljesen perszonalizáltan legyenek az online felhasználók kiszolgálva – és nem csak tartalmakkal, hanem természetesen marketinges üzenetekkel is.

A mérhető marketing sokkal fontosabb, mint valaha volt, és egyre komolyabb szerepet kap a mikrovállalkozásoktól a nagyvállalatokig mindenhol és minden területen.

A marketingpénzek teljesítményhez való kapcsolása hazánkban mostanában kezdi szélesebb területen szárnyait bontogatni. Hazugság lenne azt állítani, hogy innentől kezdve minden pénzt így költenek majd el, de a konverzióhoz köthető akciókban egyre komolyabb szerepe lesz az erre alkalmas online marketingeszközöknek, és számos területen jut tér a globális versenyzők mellett magyar szereplőnek is.

Mérheti és optimalizálhatja kampányait, hirdetéseit, a forgalomterelő felületeket, de egyre tudatosabban tervezheti a gépházban lévő dolgokat is: a weboldal felhasználói élményét, a rendelési felületek használhatóságát, a munkafolyamatok egyszerűségét, **s következtetéseinek már másnap kimutatható üzleti eredménye lehet.**

Komoly problémák forrása ugyanakkor (és jelentős pénzkidobás az ablakon), ha online szolgáltatásában nem a megfelelő dolgokat méri, vagy méri, de nem változtat, nem teszteli, hogyan lehetne egységnyi pénzből több ügyfelet szerezni, vagy az egy ügyfélre jutó egységnyi költséget csökkenteni.

A konverzióoptimalizálás új fogalomnak számít, és egy olyan modern szemléletet, metodikát takar, melybe a következő útmutatón keresztül igyekszünk önnek közérthető segítséget nyújtani. Kívánjuk, hogy sok hasznos tanácsot találjon ebben a dokumentumban, és kérjük, ha elolvasta, ossza meg ismerőseivel! Kérdése van? Kérjen konzultációs időpontot a www.dunder.hu oldalon található elérhetőségeink valamelyikén.

Dunder Krisztián
online üzletfejlesztési szakértő

19 kötelező fogalom konverzióoptimalizáláshoz

Mielőtt a dolgok mélyére ásnánk, fontos megismerkednie néhány alapfogalommal, amelyekkel a későbbiekben találkozni fog, s amelyek elengedhetetlenek a konverzióoptimalizálás elméletének, folyamatának megértéséhez. 19 fogalom, amely nem hiányozhat az Ön szótárából sem.

1. **Lead generation**: marketing fogalom, amely látogatószerzési vagy értékesítési folyamat kezdeti szakaszának tevékenységeit fedi le, melynek során meghatározásra és valamilyen formában (pl.: hírlevél feliratkozás vagy regisztráció) elköteleződésre kerülnek azok a személyek (látogatók), akik érdeklődést mutathatnak a kínált tartalom/áru iránt, így potenciális célcsoportnak/vásárlónak tekinthetők.

2. **Lead nurturing**: a nurture angol ige, jelentése nevel, gondoz. Lead nurturingnek azt a marketingtevékenységet értjük, amelynek során a lehetséges vásárlót különböző kommunikációs csatornákon keresztül segítjük döntése meghozatalában, és a sikeres konverzió felé tereljük, megadva neki a kívánt információt vagy segítséget.

3. **Landing page:** az adott weboldal azon oldala, melyre a látogató érkezik, és ahol szeretnénk, hogy konverzió jöjjön létre.

4. **Sales page:** jellemzően egyoldalas, lefelé hosszan terjedő, CTA elemekkel bőven felépített, konverziócentrikus weboldal.

5. **Konverzió**: marketing fogalom, mely során a felhasználó elvégzi azt a cselekvést, amelyet Ön előzetesen meghatározott. Ez a cél lehet vásárlás, hírlevél feliratkozás, vagy bármely olyan dolog, ami az Ön számára értékkel bír, azaz megszólítható ügyfelet, vagy közvetlen bevételt generál.

6. **Konverziós arány (CR)**: a sikeres konverziók összes látogatáshoz viszonyított aránya. Képletben kifejezve: konverziós ráta = elért célok száma / látogatások száma. Százalékban szokás kifejezni.

7. **Konverzióoptimalizálás (CRO)**: a leadekből a minél több látogató minél nagyobb konverziójára való törekvés elérése érdekében végzett változtatások folyamata, ezáltal a minél kisebb költségen nagyobb bevétel generálása.

8. **Átkattintási arány (CTR)**: az egyik legfontosabb mérőszám az internetes marketingben, amely megmutatja, hogy egy adott linkre – legyen az például egy szöveges, vagy bannerhirdetés – a megjelenések arányában hányan kattintottak rá. Százalékos érték.

9. **Célok (goals)**: a weboldal üzemeltetője által a látogatók számára meghatározott cselekvés. Leggyakrabban a webanalitikában találkozhat ezzel a kifejezéssel. Például a Google Analyticsben célok és csatornák felállításához, méréséhez és hatékonyságuk elemzéséhez találhat eszközöket.

10. **Célcsatorna (conversion funnel, goal funnel):** egy analitikai módszer a felhasználók oldalon bejárt, a konverziós cél irányában mutató útvonalának követésére, illetve megjelenítésére. Egy ilyen csatorna kezdete lehet egy hirdetéskattintás, vagy keresés után az oldalon belüli navigáció, és végül – optimális esetben – egy konverzió. Webanalitikai szoftverek látványosan tudják ábrázolni ezt az útvonalat, melyből a konverzióoptimalizáláshoz fontos következtetéseket vonhat le.

11. **A/B és többváltozatos teszt**: a konverzióoptimalizálás egyik leghasznosabb eszköze, melynek segítségével különböző tartalmú, arculatú változatokat próbálhat ki ugyanabból az oldalból, és összehasonlíthatja a látogatók viselkedését, konverziós hajlandóságát, s következtetésként a jobban teljesítő verzióra állhat át.

12. **Customer Lifetime Value (CLV)**: ügyfél élettartam érték. Egy adott vásárlóhoz kapcsolható jelenértéken kifejezett cash flow, amely a marketingben megmutatja egy átlagos vásárló hosszútávú értékét, és egyben azt is kiszámolhatja, hogy mennyit érdemes egy új vásárló megszerzésére fordítani .

13. **Key Performace Indicator (KPI)**: fontos teljesítmény indikátor. Az online szolgáltatás sikerességét reprezentáló legfontosabb mutatószámok összessége,

mely minden esetben más, és Ön határozza meg őket. Ilyen KPI lehet pl. tartalomszolgáltatóknál az egyedi látogatók száma, webáruházaknál a konverziók száma, aránya.

14. **PPC**: a Pay Per Click angol kifejezés rövidítése, mely az olyan –jellemzően szöveges – hirdetési formátumot jelenti, ahol a hirdető a hirdetésen történt kattintások után fizet, szemben a megjelenésalapon (**adview**) számlázott hirdetésekkel. Ehhez kapcsolódó kifejezés a CPC – Cost Per Click, azaz a kattintásonkénti költség.

15. **Bounce rate:** visszafordulási arány, webanalitikai kifejezés, mely megmutatja, hogy a látogatók hány százaléka hagyja el a webhelyet közvetlenül egyetlen oldal megtekintése után további kattintások nélkül, azaz mennyi az egyoldalas látogatások száma.

16. **Exit rate:** kilépési arány, azt mutatja meg, hogy a webhely különböző oldalairól – például a konverziós csatorna, a regisztrációs folyamat egyes lépéseinek oldalairól – hány látogató távozik a webhelyről a továbbhaladókhoz százalékosan viszonyítva. Nem összekeverendő a bounce rate-tel, hiszen ezek a felhasználók valamilyen formában már elkötelezettek, elindultak a konverziós csatornában, de valamiért elhagyták azt. A magas exit rate az adott oldal valamilyen problémájára hívja fel a figyelmet, például túl hosszú a kitöltendő form, stb.

17. **CPA:** Cost Per Acquisition – az egy vásárló megszerzésére fordított átlagos költséget mutatja.

18. **CTA:** Call To Action, azaz felhívás cselekvésre. Azokat a tevékenységeket takarja, amelyek valamilyen interakció elvégzésére buzdítják a látogatót, ezért fontos szerepük van a hatékony konverzióoptimalizálásban.

19. **Performance marketing**: Az affiliate marketing egyik elnevezése, ami arra utal, hogy az értékesítés díjazása teljesítmény-alapon, egy-egy sikeres vásárlás után történik, azaz a CPC, CPA és CPL (cost per lead) modelleken is túlmutat.

Mit mutat Önnek a konverziós arány?

A konverzió egy marketing fogalom, amely egy adott személy által elvárt cselekvés megtörténtét jelzi. Számos formája lehetséges: feliratkozás egy hírlevélre, értékesítés, adatmegadás további kapcsolatfelvétel céljából, hogy csak néhányat említsünk.

Az internetes marketingben a konverziós arány a látogatók azon százaléka, akik egyszerű nézelődőből értékes látogatóvá válnak azzal, hogy egy meghatározott cselekvést végeznek. Egy weboldal látogatója esetén ez lehet egy befejezett online vásárlási tranzakció, vagy egy online form (űrlap) kitöltése.

A konverziós arányt százalékban az alábbi képlettel is definiálhatjuk:

Konverziós arány = (Elért célok száma / Látogatások száma) * 100

A sikeres konverzió eltérő módon értelmezhető a marketingesek, a hirdető és a tartalomtulajdonos által. Egy online kereskedő számára a sikeres konverzió egyik példája, amikor az egy másik oldalon elhelyezett banner hirdetésre kattintó – s így az oldalra jutó – látogató megvásárolja a hirdetett terméket. Egy tartalomorientált oldalon konverziónak tekinthető, amikor egy látogató feliratkozik a hírlevélre, regisztrál az oldalra, letölt egy szoftvert, vagy bármilyen olyan cselekmény, amire az oldalon felhívta a látogató figyelmét, s amely irányba sikersen terelte a látogatót.

Minden weboldal esetében az a legfontosabb cél, hogy az oldalra érkező látogató elvégezze az előre meghatározott konverziót. Ha ezek a látogatók fizetett hirdetés útján érkeztek, akkor még sokkal fontosabb ugyanez, hiszen minden egyes látogatóért pénzt adott, így még fontosabb, hogy a lehető legnagyobb arányban konvertáljanak.

A konverziós arány egy összetett mutatószám, hiszen nem egyetlen dologtól függ, hanem összességében mutat rá arra, hogy az Ön oldala mennyire felhasználóbarát, milyen könnyen használható, és mennyire sikeresen juttatja el a látogatókat a megadott célhoz. Ezáltal az egyik legfontosabb KPI lehet az Ön weboldala esetében is. Mielőtt azonban elkezdene optimalizálni, meg kell ismernie, hogy mik a kiinduló számok, hogyan teljesít az oldal – ehhez

tudja majd a későbbiekben mérni a változásokat. A következőkben bemutatjuk, hogyan állíthat be a konverziós arány méréséhez szükséges konverziós célokat és csatornákat a Google Analyticsben, valamint azt, hogy az elkészült riportokat hogyan tudja elemezni.

Célok és csatornák a Google Analyticsben

A Google Analytics sokkal többre képes, mint a látogatók, vagy oldalletöltések mérése. Néhány alapvető beállítás elvégzése után az egyedi látogatók számán túl nem csak azt mérheti, hogy a látogatók elérik-e a meghatározott célokat, hanem azt is, hogy hogyan jutnak el oda.

A célok meghatározása URL-ek formájában történik, ezáltal lehetővé válik annak mérése, hogy hány látogató érte el a megadott URL-t, azaz hány konverzió történt. Ilyen konkrét URL lehet egy rendelést vagy vásárlást megerősítő oldal, hírlevél feliratkozást visszaigazoló oldal, vagy egy fájl letöltése. Más célokat is megadhatunk a weboldal jellege, illetve saját elképzelésünk szerint, például: az oldalon eltöltött idő, vagy a látogatásonkénti megtekintett oldalak száma.

A következőkben bemutatjuk a célok beállításának folyamatát Google Analyticsben. Ha még soha nem állított be célokat, akkor az alábbi képernyővel találkozik először a Konverziók > Célok > Áttekintés menüpontban.

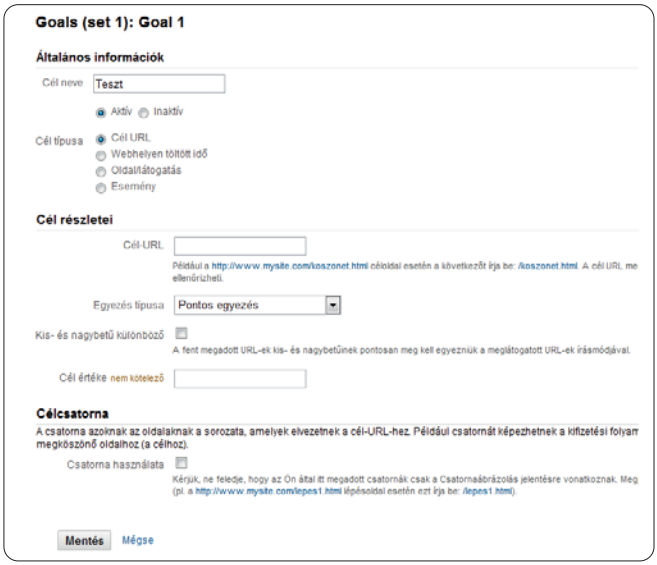
A célok beállítása oldalon először nevet kell adnia, aktiválnia, majd meghatároznia a cél típusát. A cél típusa 4 féle lehet:

1. **Cél URL**: ekkor egy konkrét URL-t kell megadnia, aminek megjelenítése jelzi, hogy a látogató elérte a meghatározott, elvárt célt. Különböző paraméterekkel finomhangolhatja ezt a beállítást.

2. **Webhelyen eltöltött idő**: ebben az esetben az egy látogatásra eső minimum vagy maximum időt adhatja meg célként óra, perc, másodperc bontásban.

3. **Oldal/látogatás**: az egy látogatás során felkeresett minimum vagy maximum oldalletöltés-számot határozhatja meg célként.

4. **Esemény**: a négy közül a legkomplexebb, amikor a webhelyen bekövetkező események különböző összetevőjére (kategória, művelet, címke, érték) vonatkozóan állíthat be konverziós célt. Ennek használatához azonban először be kell állítani az Eseménykövetést a Google Analytics fiókban és az ehhez szükséges Javascript kódot is el kell helyezni az oldalakban.

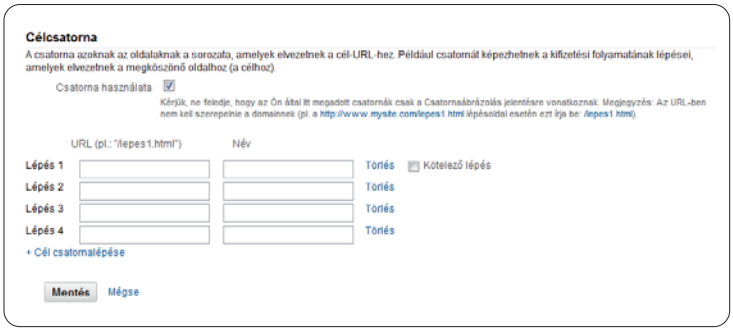


Erről részletesebben angol nyelven a következő oldalon olvashat:

http://code.google.com/apis/analytics/docs/tracking/eventTrackerGuide.html

A célok beállítása után fontos, hogy ellenőrizze, sikerültek-e, és az elvárt eredményeket kapja. Erre a Google Analytics egyébként a folyamat végén lehetőséget is ad.

A beállítások elvégzése után rövid időn belül megjelennek az első eredmények, ahol rögtön meg is tekintheti, hogyan teljesülnek a felállított célok, valamint azt is láthatja, hogy az egész konverziós folyamatot tekintve melyek és hol találhatók az erősségek és gyengeségek. Ezeket a folyamatokat csatornáknak nevezzük a Google Analyticsben. A csatorna egy olyan útvonal, amelynek bejárását a felhasználóktól várja, ahogy az Ön által meghatározott cél felé navigálnak az oldalon. A Google Analytics figyeli a látogatók mozgását ezeken a lépéseken keresztül és számolja, hogy az egyes lépéseknél hányan lépnek be/ki a csatornába/ból, így értékes információt kaphat, hogy adott esetben melyik lépcsőnél veszít látogatókat. Ezáltal fontos információt nyerhet a konverzióoptimalizálás folyamatához: ahhoz, hogy hol javíthat rajta, hatékonyabban terelve a látogatókat a kívánt cél felé. Ezeknek a célcsatornáknak a beállítása ugyanott történik, ahol a céloké. Az egyetlen kikötés, hogy a célcsatornák csak a cél URL alapú célok meghatározásánál lehetségesek, ahogyan az a következő képen látható:



A fentiekben már meghatározott egy cél URL-t, a célcsatornák beállításainál pedig megadhatja, hogy mely oldalakon várja, hogy a látogatók áthaladjanak, amíg eljutnak eddig a céloldalig.

Ezután mérhetővé válik, hogy a látogatók ehhez az ideális útvonalhoz képest milyen oldalakon haladnak keresztül, és milyen eltéréseket tapasztal. Az így megszerzett adatok segítségével következtetéseket vonhat le a konverziós aránnyal kapcsolatban, mely nagyban megkönnyíti a dolgát abban, hogy ezt az útvonalat optimalizálja a lehető legmagasabb konverzió elérése érdekében. Látványosan megmutatkozik ugyanis, hogy a folyamat mely részénél veszít látogatókat, így arra a területre/oldalra tud koncentrálni az optimalizációs folyamat során.

Hogyan javíthat a konverziós arányon?

A konverzióoptimalizálás, mint sok más optimalizálási munka, az adatok elemzésével kezdődik. Meg kell néznie a felállított célokat, elemezni a célkonverziós csatornák teljesítményét, és megtalálni a problémákat. A következő lépésben pedig különböző megoldásokat kell kipróbálni (tesztelni), figyelve, hogy hogyan változik a konverziós arány.

Nincs azonban varázsszer, ami minden oldalon ugyanúgy működik. Módosítások, amelyek az egyik oldalon kiemelkedő eredményt hoznak, a másikon lehet, hogy épp az ellenkező hatást váltják ki. Éppen ezért nagyon fontos, hogy mindig az adott oldal analitikai megfigyeléséből, eredményeiből induljon ki, figyelembe véve a látogatók szokásait, összetételét, és ezek ismeretében döntsön az optimalizáció irányáról, következő lépéseiről.

Gyakran elmondható, hogy a látogatók határozott céllal érkeznek az oldalra, különös tekintettel a brand alapú keresés során, vagy PPC (Pay-Per-Click) hirdetésből átkattintó látogatókra. Az oldalon található félrevezető információk, a következetlen navigáció mind az ellen hatnak, hogy a látogatók elérjék a kitűzött célt. Közös érdek tehát, hogy a látogató a lehető legkönnyebben, legkevesebb keresgéléssel, a leggyorsabb úton elérje célját – a sajátját és az Önét. Éppen ezért a konverzióoptimalizálás során az első lépés az akadályok azonosítása és feltérképezése.

A következőkben bemutatásra kerül néhány gyakran előforduló hiba és azok néhány lehetséges javítási módja. Mivel az e-kereskedelemben kiemelt fontossággal bír a konverzióoptimalizálás, ennek sajátosságára röviden, külön kitérünk, de általánosságban elmondható, hogy az alapelvek bármely típusú oldalra alkalmazhatók.

Mindenekelőtt azonban nem lehet elégszer hangsúlyozni, mennyire fontos, hogy megbízható adatai legyenek a látogatók szokásairól, az oldalon bejárt útvonalakról. Ehhez az előző fejezetekben röviden bemutatott tanácsokra érdemes visszaemlékezni.

Konverzióoptimalizálás az e-kereskedelemben

Az e-kereskedelem az egyik olyan terület, ahol a konverzióoptimalizálás hatékonyan mérhető és az eredménye közvetlen hatással van a bevételekre. Az alábbiakban felsorolásra kerülnek az általánosságban leghatékonyabbnak ítélt konverziónövelési tippek. Fontos azonban hangsúlyozni, hogy az implementáció módja legalább olyan fontos, mint maga a funkció:

- Tegye egyértelművé az oldal konverziós céljainak elérését szolgáló tartalmi és designelemeket: „hozzáadás a kosárhoz" gomb, fizetés, stb.
- Mindig a konverziós célt szem előtt tartva, a köré tervezze meg és építse fel az adott oldalt.
- Javítson a használhatóságon (usability), hogy minél kevesebb akadály álljon a látogatók és a konverziós cél közé, ezáltal csökkentve az oldalelhagyás arányát (befejezetlen tranzakció).
- Alakítson ki az oldal információs architektúráját tükröző, és az oldal céljainak megfelelő navigációt, ezáltal elérhető, hogy a felhasználóknak a lehető legkevesebbet kelljen gondolkodnia a továbbhaladáshoz – a logikusan felépített, átlátható navigáció, ami mindig szem előtt van, és segítségül szolgál a továbbhaladáshoz, nagyban hozzájárul a konverziós arány javításához.
- Tüntesse fel a tranzakció biztonságosságát mutató tanúsítványokat, vagy egyéb díjat, elismerést, amely az oldal kvalitásait hivatott kiemelni.

- Adjon lehetőséget a termékkel kapcsolatos vélemények megosztására: fórum, értékelés, vásárlói kommentek, vagy bármilyen más interaktív formában, de ne hagyja magára az oldalt – azzal többet árt az üzletnek, mint használ.

Felhívás cselekvésre (Call to Action, CTA)

A Call To Action egy marketing kifejezés, amely a látogató, a (potenciális) vásárló következő cselekvését hivatott irányítani. Nemcsak az interneten létezik, a nyomtatott médiában, tévében is találkozhat ilyen kifejezésekkel: „Vásárláshoz hívja a 06-90-123-123-as számot!", vagy „Látogassa meg weboldalunkat a www.minta.hu címen!" Webes környezetben ez lehet egy „Kattintson ide a regisztrációhoz" felirat vagy egy „Kosárba helyezem" gomb, vagy ennél ingerkeltőbben fogalmazott felhívások (szövegírás). Ezek a felszólítások fontos szerepet játszanak a konverziós arány alakulásában.

A méret, a szín, a pozíció, mind fontos szerepet játszanak. Úgy kell megfogalmazni, elhelyezni, hogy az rögtön megragadja a látogató figyelmét, és arra ösztönözze, hogy továbbhaladjon. Így irányíthatjuk a látogatót az oldalon az általunk elképzelt irányba, a meghatározott cél felé. Az oldal ezen elemei kiváló alanyai lehetnek az A/B teszteknek, amelyekről egy kicsit később lesz szó.

Nincs azonban egy szín vagy forma, ami minden oldalon, minden helyzetben működik, fontos, hogy a kifejezés megfogalmazása és a design egyrészt illeszkedjen az oldal többi eleméhez, másrészt legyen elég feltűnő ahhoz, hogy elérje célját: a konverziót.

Formok

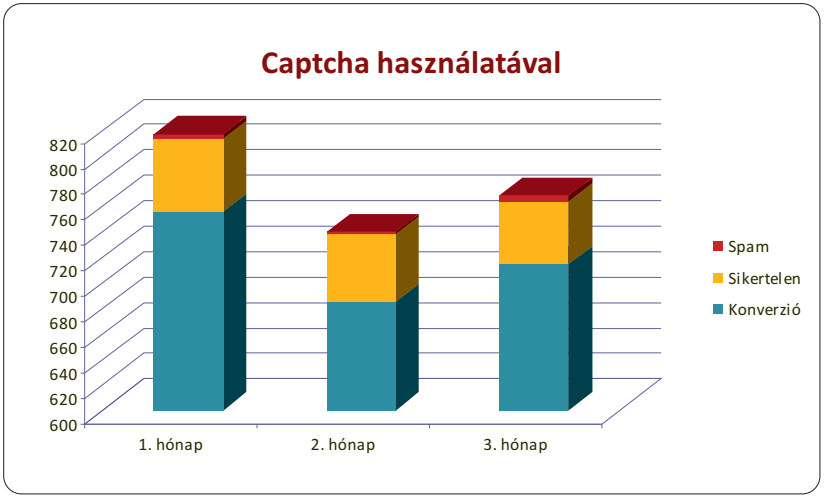
A formok (űrlapok) nagyon gyakran a látogatók elijesztésének talán leggyakoribb okai. Hány alkalommal hagyott már ott egy oldalt, meglátva a hosszú, sokszor a látogatáshoz semmiben nem kapcsolódó adatokat is bekérő formot?

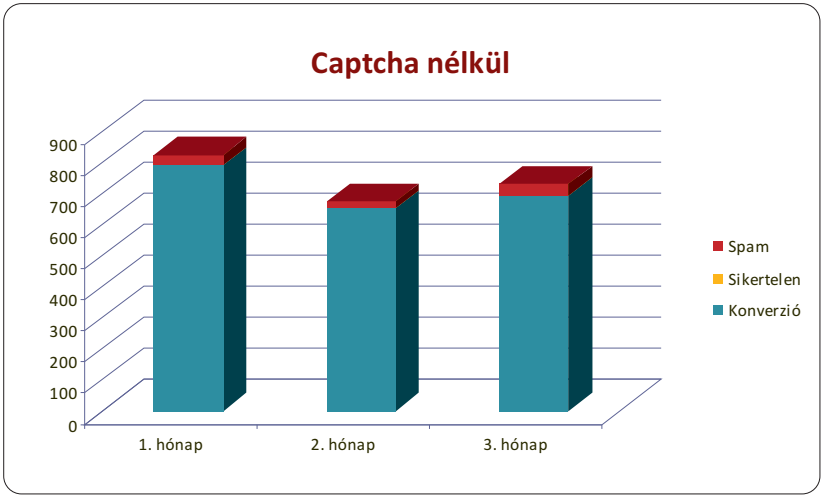
A formok konverzióoptimalizálása gyakran összemosódhat a usability kérdéskörével. A cél ugyanaz: megkönnyíteni a felhasználó útját a cél elérésében. Íme néhány ötlet:

- Csak annyi adatot kérjen a látogatótól, amennyi feltétlenül szükséges.
- Mindig egyértelműen jelezze, melyek a kötelezően kitöltendő mezők (a usability szabályai szerint ezeket a mezőket piros csillag jelöli).
- Legyen egyértelmű, hogy mit és milyen formában kell megadni, például telefonszám, bankszámlaszám esetén. Akár példával is segítheti a látogatót a mező alatt/mellett.
- Hibás adatmegadás esetén mindig feltűnően jelölje, mely mező hibás és miért.
- Lehetőség szerint használjon azonnali validációt, amint egy-egy mező kitöltésre került, ne csak akkor, amikor az egész formot elküldte a látogató.
- Ne a felhasználót hibáztassa a hibaüzenetekben, ha rossz adatot adott meg, inkább segítse őt azok kiküszöbölésében

Nézzünk meg a formokhoz kapcsolódóan egy optimalizálási példát is! A CAPTCHA (képi formátumú ellenőrző kód) alapvető feladata lenne, hogy kiszűrve az automata regisztrációkat, botokat csak az igazi látogatókat engedje tovább. Egy 2009-es felmérés (http://www.seomoz.org/blog/captchas-affect-on-conversion-rates) azonban kimutatta, hogy gyakran többet veszítünk egy CAPTCHA-val, mint nyerünk.

Az alábbi két kép ebből a tanulmányból származik, mely 50 weboldalon keresztül vizsgálta a konverziót, ahol egy elküldött form számított sikeres konverziónak. Az első diagramon a bekapcsolt CAPTCHA-val, míg a másodikon kikapcsolva láthatjuk a konverziók alakulását.





Egyértelműen látszik, hogy a CAPTCHA által meghiúsított konverziók aránya miatt, és a spam elenyésző növekedése miatt egyszerűen nem éri meg használni.

Céloldalak – első lépés a sikeres konverzióhoz

Céloldalnak minősül minden olyan oldal, ahová a látogatók – különböző forrásokból – érkeznek: a címlap (nyitóoldal, kezdőoldal), ahová a direkt látogatók, vagy a keresőkből a brandre kereső látogatók érkeznek. Egy-egy kampány esetében céloldalt hozhat létre, nem pedig a kezdőoldalra irányítja a látogatót, ezzel növelheti a konverzió esélyét. Belátható tehát, hogy ezeknek az oldalaknak kiemelkedő jelentőségük van a látogatók figyelmének felkeltésében, megtartásában, és a konverziós cél felé történő továbbirányításában.

A céloldalak ennek megfelelően az alábbi jellemzőkkel bír(hat)nak:

1. **Megszokott navigációs elemek hiánya**: megakadályozandó, hogy a látogatók elhagyják a gondosan felépített konverziós csatornát.
2. **Csak egy bizonyos forrásból elérhetők**: a jobb beazonosíthatóság és a kampány sikerességének követése céljából nem mutat közvetlen link ezekre az oldalakra, tehát csak az adott kampányból érkezhetnek látogatók (social media, PPC, email, banner).
3. **Egy konverziós cél**: a lehető leghatékonyabban kell, hogy szolgálják a kampány konverziós célját, legyen az vásárlás, hírlevél feliratkozás, vagy bármi más. E köré a cél köré kell felépíteni az egész céloldalt.

A céloldalak előnyei

A fentiekből már kiderülhetett, miért érdemes speciális céloldalakat használni ahelyett, hogy minden kampányból minden látogatót egységesen a kezdőoldalra irányítana, ahonnan azután gyakran nehezen indulnak tovább, vagy adott esetben feladva a keresgélést, azonnal továbbállnak. Ezt az arányt egyébként látványosan ki lehet mutatni a kezdőoldali **bounce rate** (visszafordulási arány) és a különböző forrásból érkező látogatók együttes elemzésével.

Lássuk, melyek azok a főbb tényezők, amelyeknek köszönhetően céloldalak segítségével javítható a konverziós arány:

1. **Pontosabb egyezés**: jobb felhasználói élményt nyújthatunk látogatóinknak, ha a céloldalak megfelelnek a kampány üzenetének, és sokkal hatékonyabban közvetítik azt.

2. **Jobb minőségi mutató**: a hatékony céloldal nemcsak a felhasználókat tereli a kívánt irányba, hanem – mintegy mellékhatásként (egyébként nem véletlenül) – a kapcsolódó Google AdWords kampány minőségi mutatóját is javítja, ezáltal tovább optimalizálva PPC hirdetési kampányát, és csökkentve a hirdetés költségeit.

3. **Könnyebb tesztelni és optimalizálni**: egy jól megszerkesztett céloldalt hatékonyabbá tenni könnyebb és gyorsabb, mint egy általános oldalt, mindezt anélkül, hogy a többi kampányát, és a nem célzott szándékkal érkező látogatók által tapasztalt élményt befolyásolná.

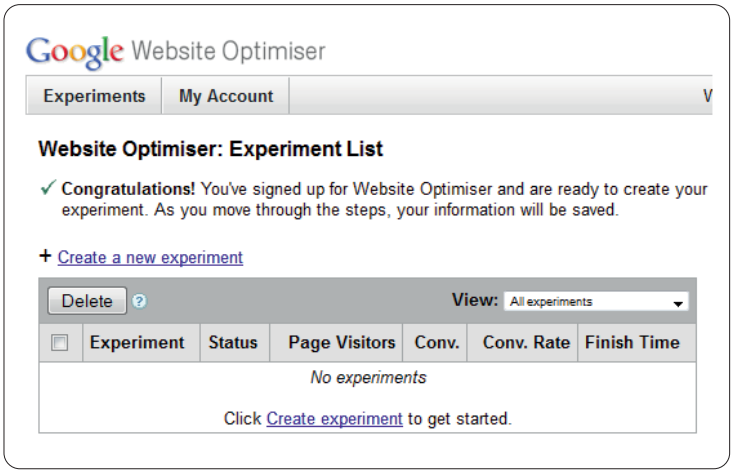
4. **A szegmentáció segítségével hatékonyabbá válik a mérhetősége**: a legoptimálisabb adatok és mérhetőség érdekében minden fontosabb (pl. a kampányban résztvevő) bejövő forgalmat külön szegmensekre bonthat a Google Analytics segítségével. Könnyebben, gyorsabban átláthatóvá válnak a legjobban teljesítő források, ezáltal akár a kampány közben is átcsoportosíthatja marketing-költéseit a hatékonyság növelése érdekében. Összetett kampányok esetén az egyes céloldalak és az oda érkező látogatók viselkedéséből nagyon sok hasznos adatot nyerhetünk, amelyek fontos szerepet játszanak az azonnali, vagy akár a későbbi konverzióoptimalizálási tevékenységben. Lehetőség van az AdWords és Analytics fiókok összekötésével komplex, sokszorosan összefüggő adatok kinyerésére.

Változtatások tesztelése

Ebben a fejezetben röviden bemutatásra kerül, hogy a mért konverziós arányt hogyan növelheti a felfedezett hibák javításával, és hogyan döntheti el, hogy az adott változtatás pozitív eredménnyel zárult-e.

Ahhoz tehát, hogy ne csak véletlenül találjunk rá a lehető legjobb konverziót biztosító megoldásra, a módosításokat érdemes a végleges implementáció előtt tesztelni. Erre több lehetőség is adódik: a legkézenfekvőbb az ún. A/B tesztelés, amelyhez a Google Website Optimiser – ugyan jelenleg csak angolul elérhető, ámde ingyenesen használható – alkalmazása nyújt segítséget. Az eszköz Google Account birtokában a https://www.google.com/analytics/siteopt címen érhető el. A következőkben ezen eszköz használatának alapjait mutatjuk be röviden.

Belépés után a 'Create New Experiment' linkre kattintva hozhat létre új kísérletet, illetve ha már készített ilyet, akkor a listában láthatja a már futó kísérleteket. Az alábbi képen ez a kezdőoldal látható.



Alapvetően kétféle kísérlet létrehozására van lehetőség:

1. A/B tesztelés – ezekkel a tesztekkel weboldalak esetében ugyanazon oldal két különböző változatának teljesítményét hasonlíthatja össze, ahol a különbözőség az eltérő felépítésben, elrendezésben, vagy színösszeállításban valósul meg.

2. Többváltozatos tesztelés – itt egyszerre több változtatást is tesztelhet egy adott oldalon különböző kombinációkban, azaz komplexebb tesztelésre nyílik lehetőség. Több címsor, különböző tartalmú, hosszúságú form együttes teszteléséhez használható, azonban jelentősebb számú felhasználó szükséges a megbízható eredményekhez.

A beállítások következő lépésében meg kell adnia, melyek azok az oldalak, amelyek a különböző változatokat adják. Látható, hogy a beírás után az URL-ek rögtön ellenőrzésre kerülnek, hogy biztosan létező oldal kerüljön megadásra.

Az utolsó lépésben javascript kódokat kap, amelyeket az egyes oldalak fejlécébe kell illeszteni, hiszen csak ezek segítségével válik majd mérhetővé az egyes oldalak konverziós aránya. Ugyanakkor ezek a kódok teszik lehetővé azt is, hogy eltérő oldalak kerüljenek megjelenítésre az egyes látogatóknak. Nyílt forráskódú rendszereknél ehhez írt plugin is létezik.

Kezdés előtt kérjük, fogadjon meg néhány tanácsot:

- Tűzzön ki egy célt, amivel nekilát a tesztelésnek, mindig ez legyen a változtatások középpontjában.
- Mindig legyen határozott elképzelése, sőt részletes terve, hogy mit akar változtatni, milyen sorrendben, milyen időtávon.
- Egy fordulóban mindig csak egy változtatást teszteljen, különben nem kap releváns eredményt az összehasonlítás során.
- Jegyezze fel, hogy mely változtatások milyen eredményeket hoznak, ehhez a Website Optimiser is segítséget, hasznos adatokat nyújt.
- Lehetőség szerint több napig, vagy legalább egy hétig futtasson egy-egy tesztet, hogy kiszűrhesse a napon belüli vagy a hét napjai közötti ingadozásokat.

Ezeknek a teszteknek a segítségével mérhetővé válik az oldal látogatóinak viselkedése. Tisztán látható, a Website Optimiser grafikonon is ábrázolja, hogy az eltérő felépítésű, vagy különböző színekkel felépített oldalak egymáshoz viszonyítva hogyan teljesítenek a konverzió terén.

Felállíthat például két tesztoldalt ugyanannak a regisztrációs formnak a különböző változatával, több vagy kevesebb kitöltendő vagy kötelező mezővel. Tesztelhet két eltérő színű gombot, vagy különböző hosszúságú, stílusú feliratokat. Megfelelő mennyiségű, néhány tucat, esetleg néhány száz konverzióval később pedig világosan ki kell rajzolódnia a felhasználói preferenciáknak. Legyen figyelemmel arra, hogy a bevételeit, vagy az egy látogató bekerülési költségét már néhány százalékos, esetleg néhány tizedszázalékos eltérés is érzékelhetően befolyásolja, különösen hosszútávon.

Fontos azonban, hogy nem érdemes két változat után megállni. Minden egyes oldalon akár további apró változtatásokkal is befolyásolhatja a konverziós arányt. Érdemes tehát a konverzió szempontjából fontos oldalakon rendszeresen, vagy akár folyamatosan tesztelni a különböző változatokat.

Ha attól fél, hogy a látogatók rossz néven veszik a sok változtatást, ne tegye. Nem szükséges az összes látogatót kitenni ezeknek a teszteknek, meghatározhatja, hogy az összes látogató hány százaléka vegyen részt az egyes kísérletekben.

AdWords kampányok konverzióoptimalizálása alapfokon

Ebben a fejezetben a konverzióoptimalizálás egy speciális változata kerül bemutatásra, mely kifejezetten az AdWords (vagy bármely más PPC hirdetési mód) optimalizációjával foglalkozik. Fontos külön fejezetet szentelni ennek az ágazatnak, hiszen a PPC hirdetések valószínűleg a marketingköltés jelentős hányadát teszi ki, és optimalizációja segítségével nemcsak a konverzióarány javítható, hanem fordított arányban a költségek is csökkenthetők.

Először is tisztázni kell, hogy mit jelent az AdWords konverziós arány, és miben különbözik a Google Analyticsben láthatótól. Mindkettő egy arányszámot mutat a látogatók viselkedésével, a kampány vagy weboldal teljesítményével kapcsolatban. Ez az első lényeges különbség: az AdWords esetében a konverziós arány azt mutatja meg, hogy a fizetett, PPC hirdetésekből érkező látogatók hány százaléka hajtotta végre az oldal tulajdonosa által megadott „feladatot", ezzel meghatározva a kampány teljesítményét. Ahogy a Google AdWords súgó mondja „Az AdWordsben a konverziós arány a kattintások azon százalékos arányát jelentik, amelyek az AdWords konverziókövetési kódjában meghatározott AdWords-konverzióval végződtek." Bővebben:

http://support.google.com/googleanalytics/bin/answer.py?hl=hu&answer=62507

A Google Analytics ezzel szemben az adott weboldalon belüli konverziót méri, azaz, a bármilyen forrásból érkező látogatók viselkedését méri, és mutatja, hogy a meghatározott célt a látogatók hány százaléka éri el. Természetesen a legnagyobb hatékonyság elérése érdekében javasolt a kettő összekapcsolása és az Adwords, Google Analytics konverziós arány együttes mérése, és az ún. end-to-end konverzióoptimalizálás.

A következőkben röviden bemutatásra kerülnek az AdWords konverzióoptimalizálás egyes fontosabb lépései.

Fontos, hogy első lépésben megteremtse a további mérések, illetve az optimalizáció alapkövetelményeit, azaz:

1. Megfelelően beállított Google Analytics (vagy bármely egyéb analitikai szoftver), minden egyes oldalon megtalálható a mérőkód.
2. Google AdWords fiók, már futó és mérhető eredményeket adó AdWords kampány(okk)al.
3. Az eddigi mérésekből rendelkezésre álló adatok, melyek statisztikailag már megbízható eredményeket adnak.
4. Célok, melyeket a folyamat során, annak eredményeképpen szeretne elérni.

AdWords kulcsszavak megállapítása

Ha megvannak a célok és a potenciális kampányok, amelyek optimalizálni szeretne, nézze meg, mely kulcsszavak hogyan teljesítenek az AdWords kampányban.

Az egyik legfontosabb mérőszám ennek megállapítására a Visszafordulások aránya riport a Google Analyticsben. Ahhoz, hogy csak az AdWords kulcsszavak mérése történjen meg, érdemes a Hirdetés > AdWords menüpontban kikeresni az adatokat, de ugyanolyan jó megoldás lehet a szegmentálás, vagy az Egyéni jelentés készítése is.

Ezek után lehetősége lesz szűrni az AdWords-ből, vagy más CPC forrásból érkező kulcsszavakra, és megnézheti azok teljesítményét, amelyet – mint már említettük – két mérőszám mutat a leglátványosabban: a **visszafordulások aránya** és a **célteljesülések**.

A visszafordulások aránya azt fogja megmutatni, hogy az adott forrásból érkezők hány százaléka hagyta el a belépési oldalon a weboldalt, azaz csak egyoldalas látogatást mért az analitikai szoftver. A célteljesülések szintén ugyanebből a forrásból érkező, de sikeres, az Ön által meghatározott célt elért látogatások arányát mutatja meg. Természetesen itt szükség van arra, hogy a már korábbiakban bemutatott módon meghatározza a célokat.

Kampányok, kulcsszavak fontossági sorrendje, avagy hol kezdjen neki

Az előzőekben leírt lépések végrehajtása után kapott, már szűrt riport többféle szempont szerint rendezhető. Megállapíthatja, hogy melyek azok, amelyek jó konverziós aránnyal, vagy alacsony visszafordulási aránnyal, vagy mindkettővel egyszerre rendelkeznek. Ezáltal kiszűrhetők az átlagnál jobban vagy rosszabbul teljesítő kulcsszavak. El kell tehát döntenie, hogy melyekre akar az optimalizáció során első, második, stb. körben koncentrálni.

Először nézze meg, hogy melyek azok a kulcsszavak, amelyek magas konverziós és alacsony visszafordulási aránnyal rendelkeznek, hiszen ezek teljesítenek a legjobban, amelyekre nyugodtan nagyobb hangsúlyt lehet fektetni a kampányban, annak tudatában, hogy az idő és pénzbeli befektetés további konverziókkal meg fog térülni.

Ezeknél a kulcsszavaknál is lehetséges további optimalizáció a céloldalt, vagy a minőségi mutatót tekintve, ezért itt szeretnénk visszautalni a már korábban tárgyaltakhoz, ahol bemutatásra került az optimalizáció menete. Az egész egy összetett folyamat, mely érinti az Adwords kampánytól kezdve a céloldalakon és a konverziós csatornán keresztül az egész útvonalat, amelyet a látogatók bejárnak.

Alacsony konverziós arányú kulcsszavak

Ugyan a jól teljesítő kulcsszavakkal gyors eredményeket érhet el, nem szabad megfeledkezni a kevésbé jól működő kulcsszavakról sem, hiszen ezekben is fontos potenciál rejtőzhet, amelynek kihasználásával jó eredményeket, további látogatókat, vásárlókat szerezhet.

A gyengébben teljesítő kulcsszavak esetében értelemszerűen két fontos dologra kell koncentrálni: A visszafordulási arány csökkentése és a konverziós arány javítása.

Vizsgálja meg ezeket a kulcsszavakat, gondolja át, hogy

- megfelelően választotta-e meg őket,
- relevánsak-e a célcsoport számára,
- összhangban vannak-e a felállított célokkal,
- megfelelnek-e az oldal stílusának, a látogatók által elvárt tartalomnak.

A magas visszafordulási arány utalhat például arra, hogy az AdWords hirdetés ugyan vonzó, hiszen rákattintott a látogató, azonban a céloldalon nem a várt tartalommal találkozott, vagy nem találta meg, amit keresett. Ennek megfelelően kell kialakítani a következő lépéseket, és vagy a kulcsszót, vagy a hirdetés szövegét, vagy a céloldal felépítését a korábbiakban már tárgyalt módon megváltoztatni, és ezek különböző kombinációit tesztelni. Alacsony visszafordulási arány, és alacsony konverziós arány esetén pedig arra lehet következetni, hogy ugyan a céloldal összhangban van az elvárásokkal, de a konverziós csatorna valamely pontjánál a látogatók elhagyják az oldalt, nem érik el a konverziós célt. Ilyen esetben érdemes tovább vizsgálódni és megpróbálni megtalálni, hogy mely pontokon és miért fordulhatnak vissza az adott kulcsszavakra PPC hirdetésekből érkező látogatók. Ehhez előfordulhat, hogy

komplexebb analitikai feladatokat kell elvégezni, hogy megtalálja a probléma gyökerét és orvosolni tudja azt. Itt szeretnénk visszautalni a már korábban bemutatott elemzési és optimalizációs lépéseket. (Sajnos persze az is előfordulhat, hogy a hirdetések és a konverziós célú oldal is közel tökéletes, de maga a termék, vagy annak ára, más paramétere miatt alacsony a konverzió, de ez már egy másik fejezet témája lenne.)

Szinte elkerülhetetlen, hogy olyan kulcsszavak is lesznek a kampányban, amelyek egyáltalán nem teljesítenek jól semmilyen analitikai vagy konverziós mutatót tekintve. Sem visszafordulási, sem konverziós arányban nem teljesítik az elvárt kritériumokat. Ilyenkor hatékony költségcsökkentő és optimalizációs lépés lehet a kulcsszavak teljes letiltása, kihagyása a kampányból, így elkerülhetővé válik, hogy ezek a rosszul teljesítő kulcsszavak elvigyék az értékes kattintásokat. Ezáltal lehetővé válik, hogy azonos összegből, a PPC-re költött keret jobb kihasználásával hatékonyabban hirdethessen. Összességében javítható a kampányok minősége, elkerülhető, hogy a csalódott látogatók rossz hírét vigyék az oldalnak akár közvetlen vagy közvetett módon (minőségi mutató csökkenése – kampányköltségek növekedése által).

További konverzióoptimalizálási ötletek röviden

Terjedelmi korlátok miatt nem lehet nagyobb részletességgel lefedni a tárgyalt területeket, és maradt néhány olyan fontos konverzióoptimalizálással kapcsolatos tevékenység, amely további javulást hozhat. Íme néhány további tipp a sikeres konverziókhoz:

- **Sebesség**: Az oldalbetöltődés sebessége a usability, a kereső- és a konverzióoptimalizálás szempontjából fontos. Apró javításokkal, finomhangolással másodperceket faraghat le a betöltés sebességéből. Kezdetnek tegyen egy pillantást a http://www.webpagetest.org vagy a http://code.google.com/speed/page-speed/ oldalakra: konkrét tanácsokat talál arra, hogy hogyan gyorsíthatja az Ön weboldalát.

- **Felhasználói élmény**: kellemes hangulatú, közvetlenül, de nem erőszakosan kommunikáló oldal kiváló használhatósággal, professzionális válaszüzenenetekkel.

Sokan álmodnak erről, mások ezzel tűnnek ki a többiek közül, ami különösen nagy segítség, ha nagy a verseny az adott iparágban.

- **E-mail marketing**: Ez is bevonható a konverzióoptimalizálási feladatokba. Van hírlevele? Tudja, hogy hányan kapják meg? És hányan olvassák el? Hányan kattintanak valamelyik linkre a hírlevélben? Vannak személyre szóló ajánlatai, vagy mindenki ugyanazt kapja? Milyen gyakorisággal küld hírlevelet? Tudja, hogy az Ön látogatói mit és milyen gyakorisággal szeretnének látni a hírlevélben? Jó e-mail marketinggel alacsony költséggel szerezhet újabb vásárlókat, ezért érdemes vele foglalkozni.
- **Keresőoptimalizálás**: A különböző kulcsszavakra kereső látogatók mindig céllal érkeznek az adott oldalra, használja ki ezt a potenciált, és konvertálja vásárlókká őket. Nézze meg, mire kerestek ezek a látogatók. Megtudhatja, milyen elvárásokkal érkeznek az oldalra, így jobban ki tudja szolgálni az igényeiket.

A konverzióoptimalizálás emberi tényezői

A konverzióoptimalizálás, mint módszer teljesen újkeletű, és az online világban számos iparágban jelentheti a növekedés motorját. Komplexitása révén a gyakorlatban szinte nincs egyetlen személy, aki az összes létező szakterületet egy emberként ismerné szakértői szinten, és azonnal tudná a helyes megoldást operatív problémákra. Aki ilyet állít, azzal óvatosan kell üzletelni. A konverzióoptimalizálás rengeteg teszteléssel, kísérletezéssel, méréssel jár, és minél nagyobb egy online üzlet mérete és kockázata, annál inkább válik többszereplőssé a feladat a kockázatok csökkentése miatt.

Bármilyen online üzletről is legyen szó, az emberi tényezők legalább annyit tesznek hozzá vagy vesznek el a sikerekből, mint az összes többi online marketing „hárombetűs" terület. Szinte mindegy, hogy mindenki egy cégben dolgozik ugyanazért a célért, vagy megrendelői - vállalkozói jogviszony keretében történik a közös munka. A jogviszony egy – fontos – formátum, de nem az egyetlen.

Az együttműködés halálra van ítélve, ha nem egy tartós partnerség, hanem fölé-alárendeltségi alapon történik minden. Felek közötti kommunikációs szakadékok, a „megrendelő szava szent" alapú félresikló döntések, hibás KPI-kre való koncentrálás, mennyiségi (értsd: ész nélküli) online marketing mérés és visszacsatolás nélkül, hogy csak a legtipikusabbakat soroljam.

A CRO-t egyfajta szemléletként, módszertanként kell értelmezni, és meg kell adni a lehetőséget a nagyobb szervezetben használhatósággal, keresőoptimalizálással, keresőmarketinggel, stb. foglalkozó kollégáknak, hogy bátrabban kísérletezzenek a felelősségi területükön (egy közös roadmap mentén). Egy gomb színének vagy szövegének megváltoztatása akár kétszámjegyű konverziónövekedést is eredményezhet. A nem jól konvertáló kulcsszavak leállítása a hirdetési költségek átcsoportosítását és a konverziós arányt növelheti.

Kisebb szervezetekkel való együttműködés esetén általában hamarabb kiderül a kompetencia hiánya, ez csak akkor problémás, ha Ön, mint megrendelő, járatlan a területen, és nem ismeri fel időben.

A konverzióoptimalizálás, mint tevékenység egy hosszú távú folyamat. Függ az iparágtól, a konverzió tárgyától, az adott online üzlet életkorától, a már elért eredményektől, és még sok más dologtól, hogy az online technológiai feladatok és a marketing mely része kerül előtérbe és/vagy szorul háttérbe. Ennél fogva fontos, hogy tisztán lássa, mely eszközök segíthetnek a növekedésben, melyekkel csökkenthet költséget, és csoportosíthat át máshova. Sokan követik el azt a hibát, hogy leragadnak 1-2 eszköznél, mert azok jól teljesítenek, és attól kezdve nem látják a fától az erdőt. Szerencsétlen esetekben mások hitetik el vele, hogy az adott eszköz a mindenható – ez jellemzően olyankor fordul elő, amikor egy „kivitelező" csak egy adott területben jártas és nem érdeke, hogy a megrendelő más területre is csoportosítson a büdzséből.

A magyar weboldalakat kb. 15 éve tanulmányozva bátran állíthatom, még rengeteg tartalék van, ahol növelhető a hatékonyság: a felhasználói élmény javítása, a bizalom növelése, az ügyfelekkel való kommunikáció (ez pl. tragikus a magyar piacon), a kényelem megteremtése, az impulzus vásárlások segítése, a máshol bevált gyakorlatok implementálása, árazási és termékkapcsolási feladatok, és még oldalakon át sorolhatnám.

Persze lehet, hogy amit eddig olvasott, űrtechnikának hat. Útmutatónkban néhány azonnal elsajátítható és a gyakorlatba ültethető megoldást mutattunk be: ezek fontosak, mert akár Ön saját kezével ténykedik majd így, akár munkatársai kezdenek hozzá, egy fontos lépést tesznek a hatékonyságnövelés irányába. A lényeg, hogy valaki foglalkozzon vele.

Hogyan tovább?

Az online marketing egy rendkívül izgalmas terület. Tele van lehetőségekkel, eredménypotenciálokkal, és ezzel együtt állandó tanulással. Ahogy nő a zaj az interneten, nagyjából azzal együtt mindig akadnak új lehetőségek, amelyekkel a „szőnyeg alatt" lehet növekedni – fajlagosan olcsóbban. Ha szeretné vállalkozását fejleszteni, a következő dolgokat kell tennie:

- **Tanuljon**: keressen rá az interneten a „performance marketing", konverzióoptimalizálás, CRO, hatékonyságnövelés és hasonló szavakra. Kezdje a Google-ben, de érdemes a prezentációmegosztó oldalakon (scribd.com, slideshare.net) is szétnézni.

- **Implementáljon**: rengeteg támpontot olvashatott, amelyeket érdemes kipróbálnia. Rengeteg eszközzel lehet kísérletezni, de valahol el kell kezdeni. Ha már úgy érzi, mindent kipróbált, valószínűleg akkor is van még lehetőség – ebben az esetben érdemes külső segítséget kérni.

- **Jöjjön el képzéseinkre**: a DUNDER.HU egy ennél az útmutatónál még részletesebb, nemzetközi és hazai esettanulmányokkal, példákkal illusztrált termékkel, képzéssel készül, melyek akár kihelyezett vállalati képzésként is megtarthatók. Ha nem szeretne ezekről lemaradni, írjon most az ugyfelszolgalat@dunder.hu címre, és tájékoztatjuk a részletekről.

- **Ha azonnali segítségre van szüksége**: kérjen 2 órás személyes konzultációt Dunder Krisztiántól – akár 100%-os pénzvisszafizetési garanciával. Kérjük, írjon egy e-mailt az ugyfelszolgalat@dunder.hu címre, hívja a +36 30 698 39 04-es számot, vagy olvassa el a részleteket a www.dunder.hu oldalon.

Ingyenes kiadvány

UX • UV • SEM • SEO • CTR • CR • CRO • CPA • ROI • CLV