



Konwersja w e-commerce

Fakty i mity

mensis.pl



Konwersja w e-commerce to zamiana wizyt na stronie internetowej w zamówienia, zapytania ofertowe lub inne korzystne dla właściciela witryny aktywności odwiedzających. Temat jest wielopłaszczyznowy, ale jednocześnie stosunkowo prosty. Na łamach Mensis.pl omawiany już wielokrotnie od 2011 roku.

Pomimo to w ostatnich miesiącach zwiększa się zagęszczenie pseudokursów prowadzonych przez magików konsultacji z zakresu UX i konwersji, a Czytelnicy zgłaszają do naszej redakcji prośby o podjęcie tego tematu. Postanowiliśmy nie wracać na łamach Mensis.pl do zagadnień, które zostały już mocno wyeksploatowane do czasu gdy na horyzoncie nie pojawią się znaczące zmiany. Rewolucji w podejściu do konwersji nie widać, ale odpowiadając na potrzeby rynku przygotowaliśmy ten krótki poradnik, który jak mamy nadzieję stanie się kolejnym ważnym elementem edukacyjnym w zbiorach naszego wydawnictwa.

W artykułach dotyczących konwersji, ukazujących się na łamach Mensis.pl w latach 2012-2015 podkreślaliśmy, że konwersja nie może i nie powinna być rozpatrywana jako zagadnienie oderwane od całości biznesu online. W tym darmowym poradniku skupiamy się na esencji tego co zostało już wypowiedziane przez naszych ekspertów – możliwie krótko, możliwie merytorycznie, odświeżając i uzupełniając wiedzę opublikowaną na przestrzeni ostatnich lat najnowszymi danymi z 2019 roku.

Życzę Państwu interesującej lektury!

Krzysztof Rdzeń
redaktor naczelny Mensis.pl

Zdiagnozowane problemy i rozwiązania, które znajdziesz w tym poradniku:

- 1 Czym jest konwersja w e-commerce?
- 2 Podstawowe czynniki kształtujące konwersję sklepu internetowego
- 3 Podstawowe elementy użyteczności witryny wpływające na konwersję
- 4 Punkty odniesienia, czyli jaka jest obecnie konwersja w e-commerce
- 5 Zaawansowane elementy użyteczności witryny wpływające na konwersję
- 6 Narzędzia wspomagające analizę i optymalizację konwersji
- 7 Dodatkowe pomysły na kreowanie wzrostu konwersji w witrynie
- 8 Podsumowanie i co dalej...

Czym jest konwersja w e-commerce?



Konwersja to zamiana wizyt w zamówienia, czyli nic innego, jak wyrażony w procentach iloraz liczby zamówień w stosunku do liczby wizyt. Patrząc na to pojęcie czysto matematycznie – konwersja będzie tym wyższa, im większa będzie liczba zamówień (przy stałych wizytach) lub niższa liczba wizyt. O ile wzrost zamówień jest pożądany dla każdego e-sklepu, o tyle ograniczanie wizyt można porównać do strzału w stopę – daleko nie zajdziemy.

Jak patrzeć na konwersję?

Konwersja nie jest samodzielnym i niezależnym wskaźnikiem, który możemy sobie dowolnie kształtować. To wynik naszej działalności i efekt prowadzenia e-biznesu. Dla zarządzającego e-sklepem oznacza to, że powinien się on skupić na wielu płaszczyznach e-biznesu, np.: marce, użyteczności, rodzajach płatności, formach przesyłki czy obsłudze klienta.

Rozwój konwersji

Podjęcie działań, które mają zwiększyć liczbę wizyt, a przy tym doprowadzić do wzrostu konwersji, nie spowoduje natychmiastowych jej zmian. To długofalowy proces, który będzie wymagał wielu wysiłków, zwłaszcza dla podmiotów, które zaczynają swoją działalność, a tym samym ich konwersja jest zerowa. Konwersję należy obserwować, bo jest niczym głos klientów, który mówi: Twój sklep, Twoja oferta jest/nie jest dla mnie. Dzięki konwersji możemy zobaczyć, kiedy klienci oglądają naszą ofertę, a kiedy ją kupują, czy zmiany, które wprowadzamy, są zadowalające i zrozumiałe przez naszych klientów. Oczywiście dla rzetelnych analiz istotne jest śledzenie wyników równoległe z liczbą wizyt i liczbą zamówień.

Współczynnik konwersji można obliczyć korzystając ze wzoru:

$$CR = (T/V) \times 100\%$$

Gdzie:

CR (ang. *conversion rate*) – współczynnik konwersji

T (ang. *transactions*) – liczba transakcji

V (ang. *visits*) – liczba sesji

Podstawowe czynniki kształtujące konwersję sklepu internetowego



Brand



Płatności



Dostawa



Obsługa klienta



Brand

Brand, czyli marka. Jeśli e-podmiot jest nie tylko dystrybutorem, lecz także producentem towarów, to na konwersję największy wpływ będzie miała siła marki – jej świadomość, postrzeganie przez klientów, jakość produktów itd. Dla przykładu spójrzmy na e-sklep jednej z najdroższych i najbardziej rozpoznawalnych marek świata – Apple Store. Sprzedaż iPhone'a będzie tym większa, im większym obiektem pożądania będzie ten produkt, a w mniejszym stopniu będzie to zależało od sposobu jego prezentacji na stronie.

Dla e-sklepów wielobranżowych czy specjalistycznych, które posiadają w ofercie produkty wielu producentów, marką będą nazwa e-podmiotu (domena), unikalny model biznesowy, sprawna obsługa klienta czy użyteczność. Na znajomość marki możemy wpływać zarówno w sposób świadomy, np. poprzez kampanie online oraz offline, czy oferując taki poziom usług, który będzie miał pozytywne odbicie w marketingu szeptanym.



Lekcja do odrobienia

Czy dbam o to, aby wizerunek mojej marki był spójny i budził pozytywne odczucia w klientach?



Lekcja do odrobienia

Czy domena mojego sklepu internetowego ma potencjał na budowanie rozpoznawalnej marki?

Przeczytaj jaką wybrać domenę dla sklepu internetowego
<https://mensis.pl/jaka-wybrac-domene-dla-sklepu-internetowego/>



Lekcja do odrobienia

Czy zaplanowałem i wdrożyłem charakterystyczne standardy obsługi klienta we wszystkich kanałach komunikacji marki?



Płatności

Sposób płatności jest dla klienta często zaproszeniem do dokonania zakupów – im szerszy, tym większy potencjał sprzedażowy. Pamiętajmy, że eliminując jeden z nich, tracimy potencjalnych klientów – czy nie jesteśmy zawiedzeni i niezadowoleni, gdy podchodzimy do sklepu lub do kasy w supermarkecie, gdzie widnieje kartka: Płatność tylko gotówką?

Jak jednak wygląda sytuacja w e-handlu? Jakie sposoby płatności są najchętniej, a jakie najrzadziej używane przez klientów? Kończy się druga dekada XXI wieku, a w naszych portfelach nieustannie posiadamy gotówkę i choć stają się one grubsze od ilości różnego rodzaju kart, to gotówka ciągle trzyma się mocno. W handlu internetowym, wciąż blisko połowa klientów płaci za swoje zamówienie gotówką przy odbiorze lub za zaliczeniem pocztowym. Dla e-sprzedawcy oznacza to jedno – jeśli nie udostępniam takiej formy płatności, tracę niemal połowę klientów lub odnosząc to do konwersji, należy stwierdzić, że będzie dwa razy niższa. Dużą popularnością (jedna czwarta kupujących w sieci) nieustannie cieszy się również tradycyjny przelew bankowy na zasadzie przedpłaty. Co ciekawe dopiero w ostatnich kilku latach internauci zaufali najwygodniejszej formie płatności oferowanej przez szybkie płatności internetowe i dziś z usług serwisów tj. PayU, Przelewy24 czy Dotpay korzysta już 68% (źródło: Gemius E-commerce w Polsce 2018). Jednocześnie najbardziej rozpoznawalnym operatorem płatności wciąż pozostaje PayU. Na znaczeniu szybko zyskują też formy płatności mobilnych, a wykorzystanie BLIK'a deklaruje już 18% e-konsumentów.

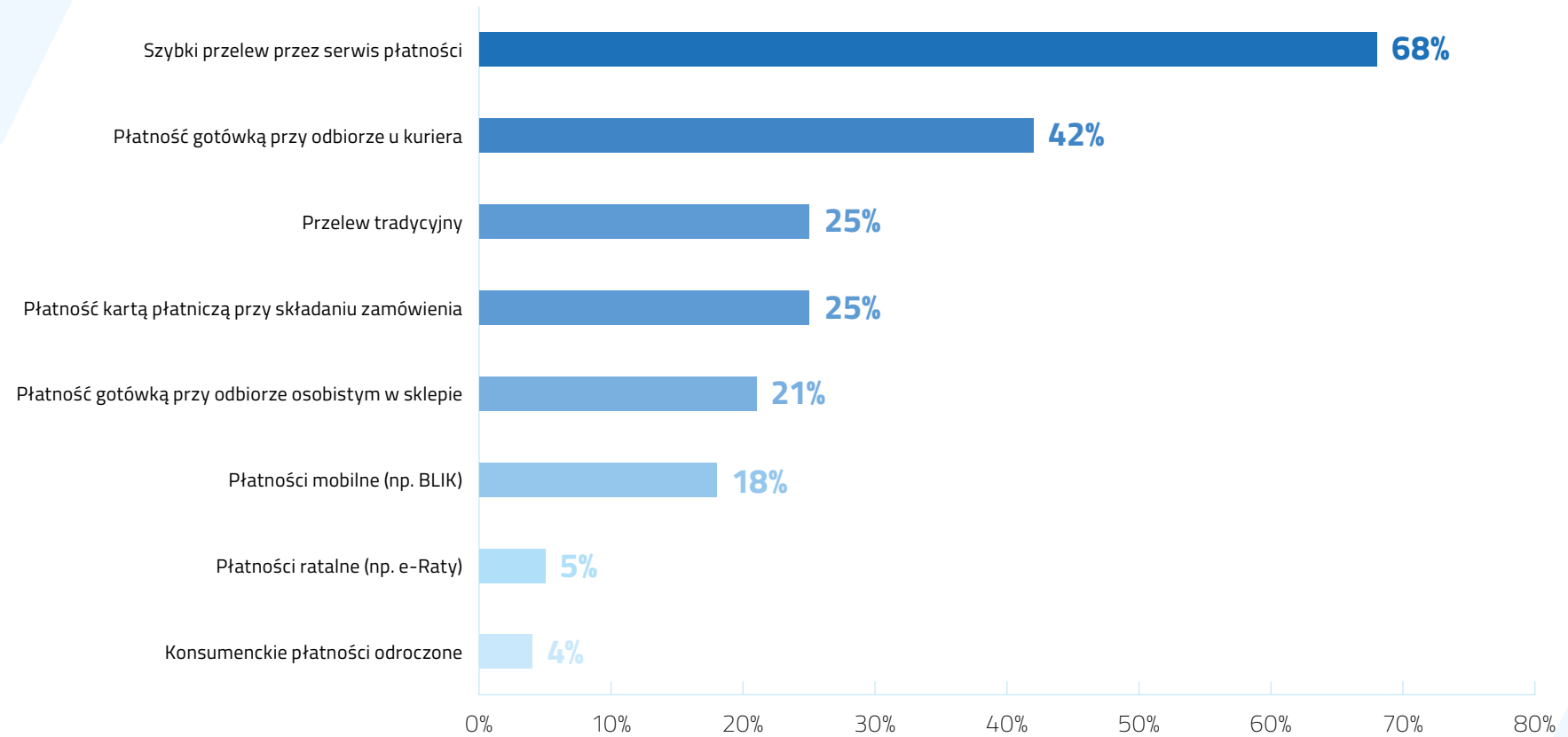


Lekcja do odrobienia

Czy oferuję większość interesujących systemów płatności moim potencjalnym klientom?



Wykres: Preferowane formy płatności



Źródło: raport Gemius E-commerce w Polsce 2018



Dostawa

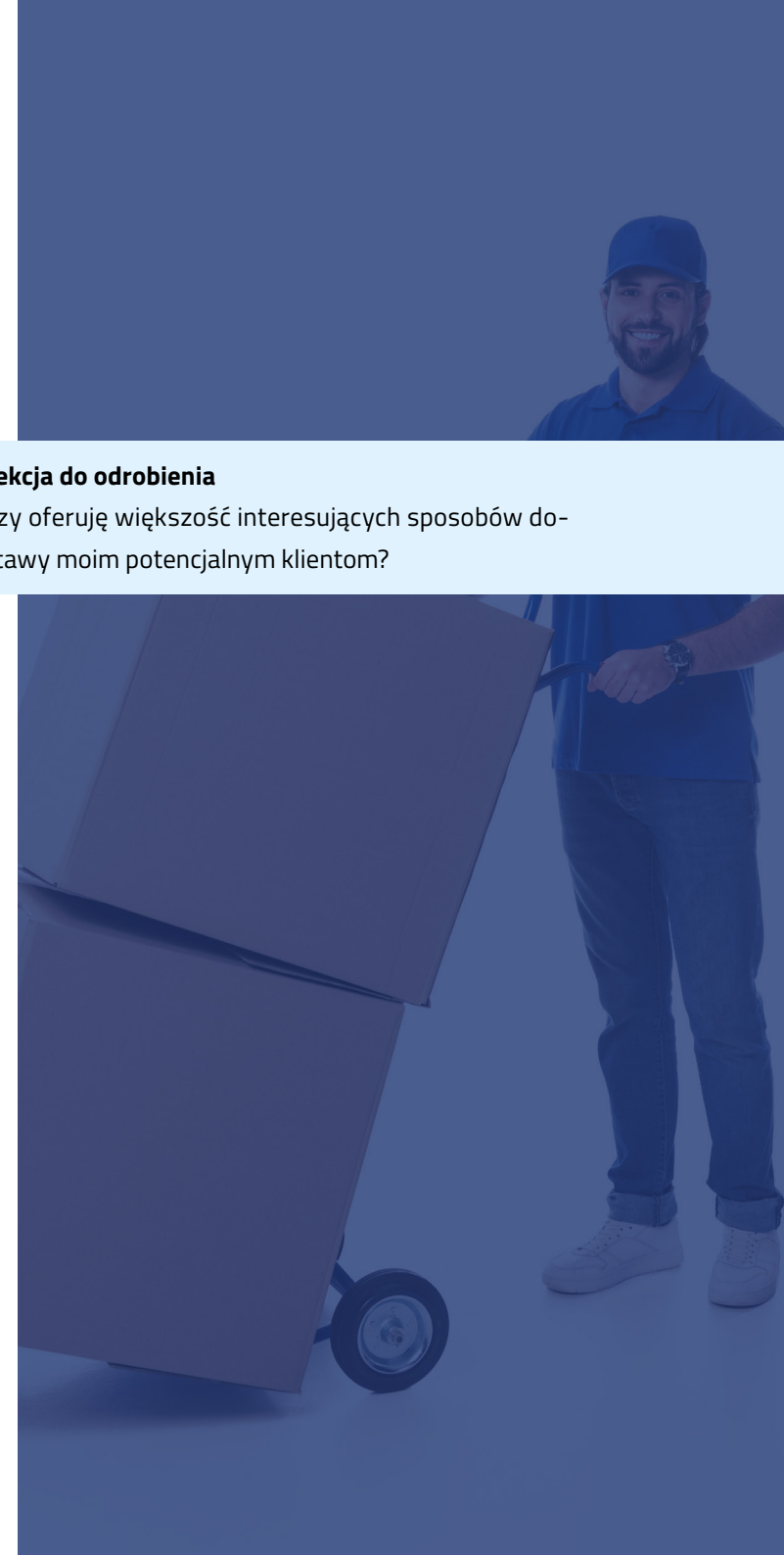
Kupujący w sieci wybierają ten kanał sprzedaży coraz częściej już nie tylko z powodu niższych cen, ale ze względu na wygodę i oszczędność czasu. „Wyprawa” do odległego sklepu po produkt, który nie wiadomo, czy będzie jeszcze dostępny, zamieniana jest na przyjemne zakupy z domu. Koszty dojazdu oraz koszty alternatywne (np. stracony czas) nierzadko przewyższają koszty dostawy z e-sklepu. W polskich warunkach poleganie na jednej formie dostawy może okazać się równie zgubnym dla konwersji założeniem jak ograniczanie metod płatności. Wykres na następnej stronie przedstawia preferowane sposoby dostawy, zgodnie z najnowszymi deklaracjami internautów.

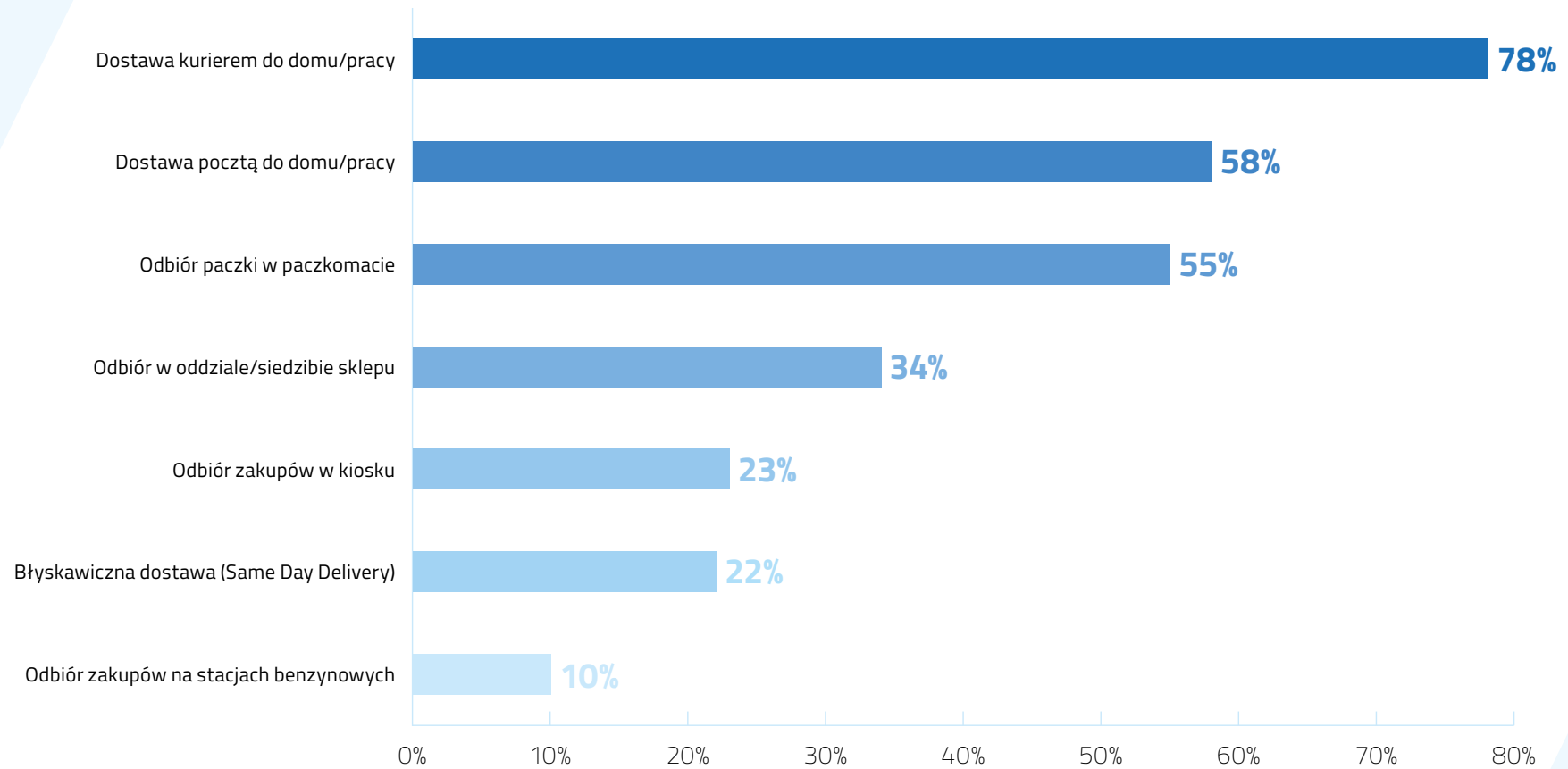
Jeśli to możliwe, warto przetestować zastosowanie jednej stawki za dostawę. Jeśli klient będzie chciał zabawić się w homoeconomicusa, wybierze najtańszą opcję – często taką, która nie spełnia jego zainteresowań. Zła opinia i niezadowolenie nie obciążą jednak dostawcy, lecz właśnie e-sklep, co może skutkować zaniechaniem ponownych zakupów. A pozyskanie nowego klienta jest droższe niż utrzymanie obecnego.



Lekcja do odrobienia

Czy oferuję większość interesujących sposobów dostawy moim potencjalnym klientom?



Wykres: **Preferowane sposoby dostawy**

Źródło: raport Gemius E-commerce w Polsce 2018



Obsługa klienta

Jeśli uważasz, że obsługa klienta nie ma związku z konwersją, to jesteś w dużym błędzie, a Twój e-biznes mogą czekać ciężkie chwile. Na konwersję należy bowiem patrzeć z dwóch stron – z jednej strony jako iloraz liczby zamówień do liczby wizyt, gdzie dużą część stanowią nowi klienci, a z drugiej strony jako retencję, czyli zamówienia już raz zdobytych klientów, którzy do nas powracają. To, czy klient powróci do naszego sklepu, zależy właśnie od obsługi klienta, na przykład czy towar doszedł na czas, czy w przypadku problemów, wątpliwości klient uzyskał w krótkim czasie informację zwrotną ze sklepu itd.

W tym momencie otwieramy kolejny rozdział pod tytułem: infolinia, czyli miejsce kontaktu klienta z e-podmiotem. Z punktu widzenia konsumenta już sama możliwość kontaktu ze sklepem, zwłaszcza telefoniczna, to gwarancja, że podmiot nie jest fikcyjny, a zamówione towary do niego dotrą. Infolinia przynosi również wymierne korzyści dla zarządzającego e-sklepem – pozwala mu słuchać i wychodzić naprzeciw klientom. Na przykład jeśli dużo osób pisze i dzwoni, dopytując się o daną kwestię, oznacza to, że nie zostało to dostatecznie wyjaśnione na stronie. Zatem dopracowanie tej kwestii przyniesie wymierne efekty w postaci większej liczby zamówień i konwersji!

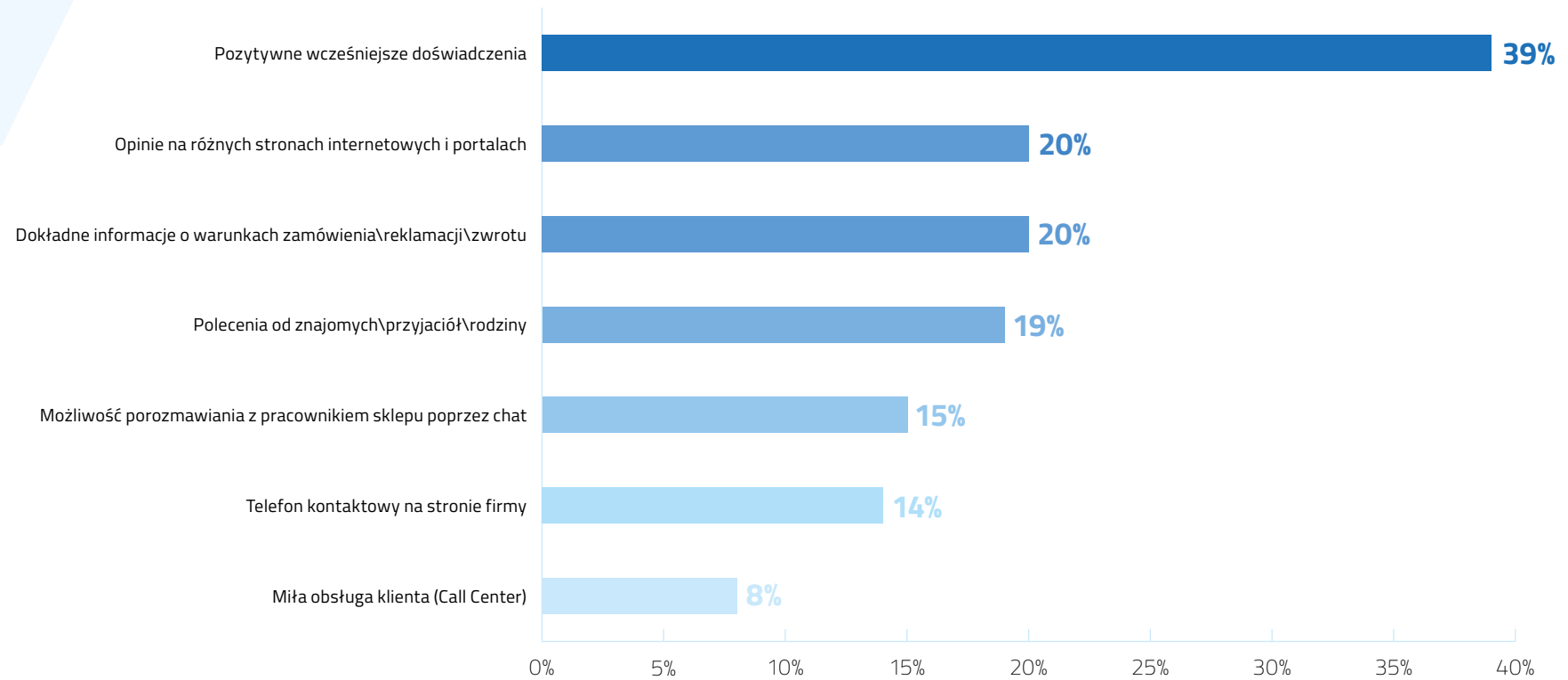
Pozacenowe czynniki wpływające na wybór danego serwisu przedstawia wykres na następnej stronie.



Lekcja do odrobienia

Czy udostępniam wszystkie sposoby kontaktu klienta ze sklepem?

Wykres: Pozacenowe czynniki wpływające na wybór serwisu



Źródło: raport Gemius E-commerce w Polsce 2018

Zaprenumeruj Mensis.pl

Sprawdź pakiety na www.mensis.pl

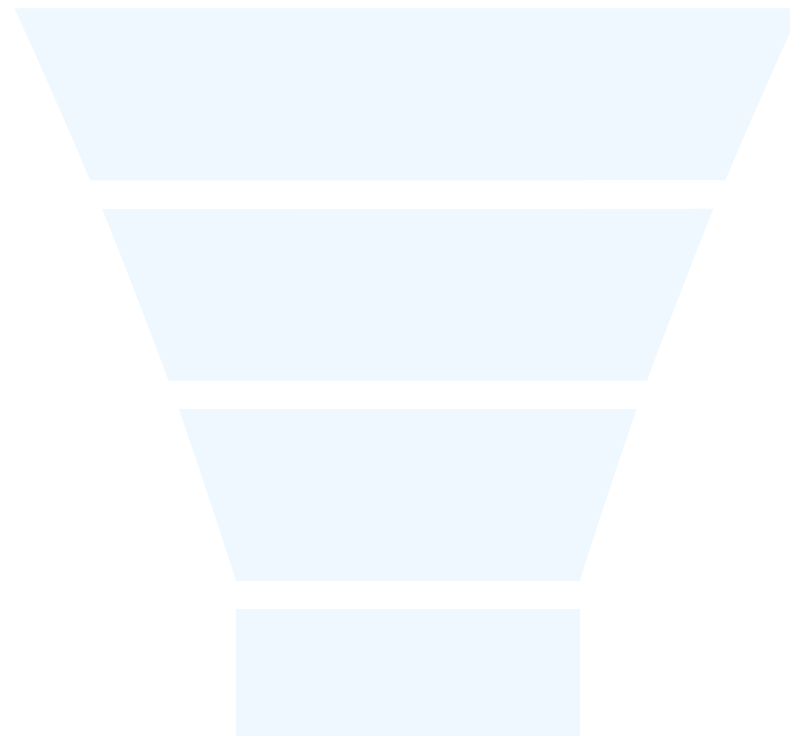


Dzięki Mensis.pl jesteś na bieżąco i ...

- odkrywasz trendy zanim trafią do mainstreamu
- wykorzystujesz innowacje z innych sektorów we własnym biznesie
- poznajesz opinie i rekomendacje ikon przedsiębiorczości
- rozumiesz strategie e-commerce i cyfrowe modele biznesowe
- umiejętnie łączysz zaawansowane technologie i wyprzedzasz konkurencję

Zaprenumeruj od 147zł / rok

Podstawowe elementy użyteczności witryny wpływające na konwersję



Użyteczność to nie tylko łatwość nawigowania i realizowania zakupów w sklepie. Użyteczna platforma e-commerce daje klientowi poczucie bezpieczeństwa, jest ważnym czynnikiem wspierającym budowę zaufania do sklepu (odpowiednie prezentowanie informacji o certyfikacie SSL, opiniach innych użytkowników, bezpieczeństwie pozostawionych danych itd.). Użyteczność to również zapewnienie klientom możliwości wyboru asortymentu i opracowanie sposobów jego prezentacji, które kryje się pod pojęciem e-merchandisingu. Na użyteczność systemów informatycznych w tym witryn internetowych składają się następujące elementy:

Architektura informacji

czyli łatwość nawigacji po stronach sklepu, prostota orientacji (odpowiada na pytanie użytkownika: w jakim sklepie lub na jakiej podstronie przebywam i co oferuje, co mam zrobić aby wykonać kolejny krok lub wrócić do poprzedniego). Prezentacja niezbędnych informacji kluczowych przy podejmowaniu decyzji zakupowych, elementy projektowania perswazyjnego wymuszające na użytkowniku kolejne kroki na stronie platformy itd.

Ergonomia

czyli ilość treści, rozmiar czcionek i dobór użytych fontów. Przejrzysta i zgodna z profilem sklepu kolorystyka nie powodująca wrażenia przeładowania informacją. Prezentacja zdjęć i szczegółów produktu, opisy produktów i łatwość znalezienia kluczowych danych.

Dostępność

czyli czas ładowania witryny i jej podstron, możliwość przeglądania z różnych urządzeń, systemów operacyjnych i przeglądarek. Łatwość tworzenia, przeliczania i zarządzania listą produktów w koszyku.

Odporność na błędy

czyli walidacja formularzy, oznaczanie wymaganych pól formularza, przykłady odpowiedniej konstrukcji zapytań do wyszukiwarki lub np. wypełnienia pola z kodem pocztowym.



Lekcje do odrobienia



Przede wszystkim nie przeszkadzaj

Usuń ze strony wszystkie elementy, które nic nie wnoszą, tzn. nie generują sprzedaży i nie są używane przez kupujących, na przykład banner reklamowy: „młoda firma z długoletnią tradycją w wielu branżach”. Pokaż benefity i zamknij transakcję. Szybka możliwość dokonania transakcji sprawi, że kupujący nie odejdzie do konkurencji.



Rzetelnie informuj

Daj klientowi możliwość łatwego znalezienia informacji o kosztach i terminie dostawy (strona startowa, strona produktowa, koszyk) – klient wie mniej o e-sklepie niż Ty, a nie będzie stawać na głowie, żeby zdobyć taką informację. Jeśli mówisz o formach dostawy – powiedz, jaki jest średni czas dostawy w Twoim sklepie, lub wyznacz go dokładnie dla każdego produktu. Pochwal się, że w e-mailu potwierdzającym zamówienie znajduje się link do śledzenia wysyłki.



Pisz konkretnie

Jeśli przeprowadzasz promocję uwarunkowaną obostrzeniami, to albo jej mechanizm będzie tak prosty, że zrozumie to przedszkolak, albo nie rób jej wcale. Nie odkładaj zakupów na później. Jeśli przeprowadzasz promocję, to komunikuj ją, w momencie gdy się zaczyna. Z punktu widzenia klienta nie ma sensu, gdy przeczyta, że za 3 dni w e-sklepie będzie promocja. Dla klienta ważne jest tu i teraz, nie chce on odkładać zakupów na później. (Ty też tego nie chcesz). Ta sama reguła działa w drugą stronę, czyli kończąc promocję, zakończ komunikację.



Pisz krótko

Klient nie chce czytać miliona epitetów, przymiotników oraz partykuł wzmacniających – pusty słowotok nic mu nie daje. Informacje muszą być konkretne i prawdziwe. Długie regulaminy z wieloma wykluczeniami do tego się nie nadają. Mów zatem prosto i komunikuj zawsze prawdę.



Skutecznie prezentuj ofertę

Ludzie to istoty rozumne wyposażone w 5 zmysłów, jednak zakupy w internecie pozwalają im wykorzystać tylko dwa z nich – wzrok i słuch. Zatem: Zamieść więcej niż jedno zdjęcie produktu, w tym zdjęcia typu mood (nastrojowe, sytuacyjne), które podziałają na wyobraźnię klienta. Zamieść próbkę utworów, jeśli sprzedajesz płyty czy pliki muzyczne – nie wszyscy kojarzą piosenki po tytule. Udostępnij opcje zoom – struktura materiału oraz drobne detale mają wpływ na dodanie produktu do koszyka.



Ustrukturyzuj strony produktowe

Spójny layout, możliwość znalezienia informacji na temat wymiarów, kolorów czy prania, umieszczona zawsze w tym samym miejscu, pomaga klientowi porównywać oferty. Jeśli za zakupiony towar klient może liczyć na coś więcej, napisz to – darmowa dostawa jest świetną zachętą, nawet jeśli jest standardem dla danego produktu.



Informuj o dostępności

Jeśli produkt nie jest dostępny, napisz, kiedy będzie ponownie, lub daj jasno znać, że jest wyprzedany, i poleć inne produkty.



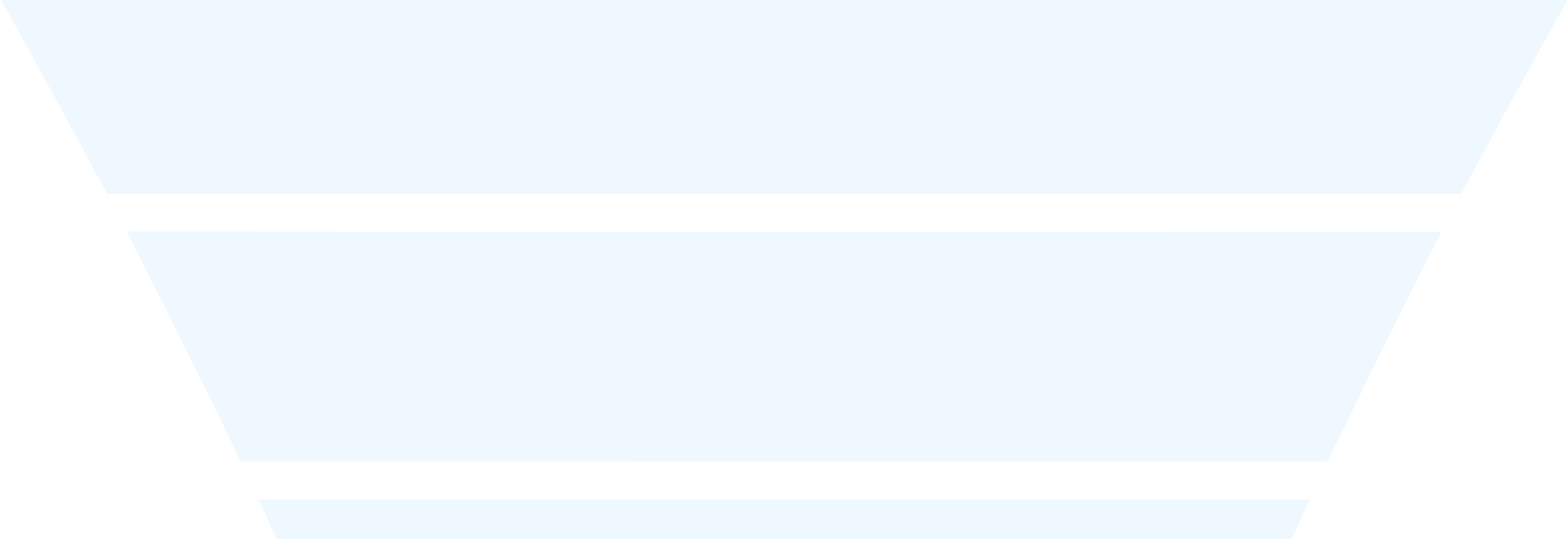
Zadbaj o szybkość działania witryny

Według danych WPEngine.com 75% użytkowników czeka maksymalnie 3 sekund od momentu kliknięcia w link do załadowania się strony internetowej. Dłuższy czas oczekiwania oznacza znaczące straty konwersji. Każde spowolnienie strony o 1 sekundę to potencjalne 16% mniej zaangażowanych użytkowników na stronie internetowej. Wraz z każdą niepotrzebną sekundą ładowania witryny internetowej biznes traci potencjalne zyski, a konwersja drastycznie spada, dlatego “szybkość działania witryny” to często kluczowy czynnik kształtowania konwersji w e-commerce.

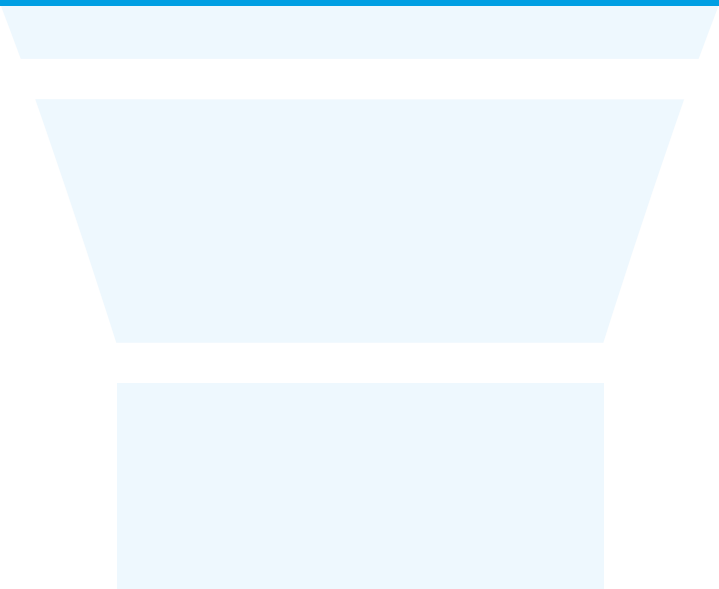
Aby zbadać czas ładowania Twojej witryny skorzystaj z narzędzi:

- <https://tools.pingdom.com/>
- <https://developers.google.com/web/tools/lighthouse/#devtools>

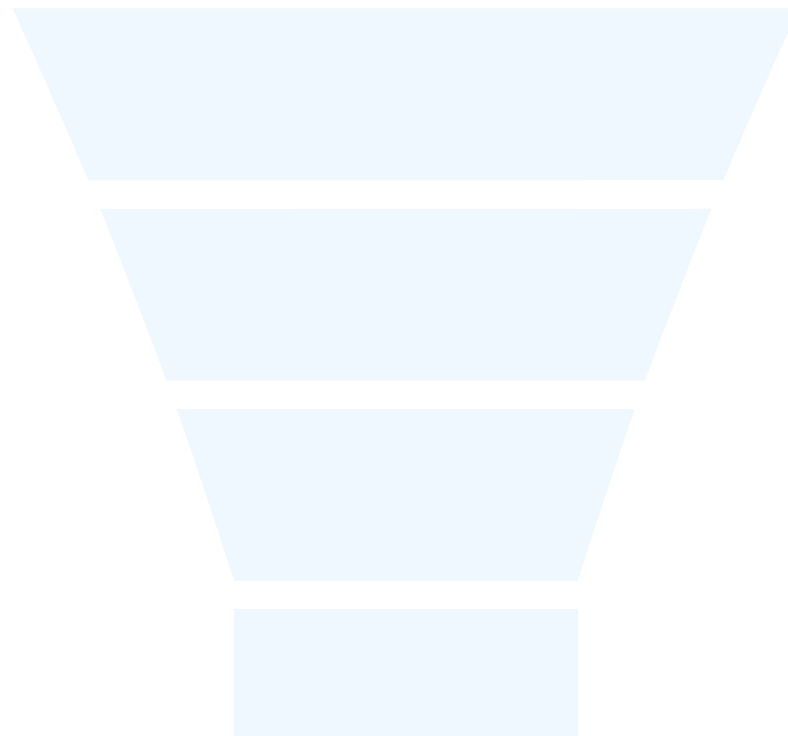
Przeanalizuj zebrane dane z najpopularniejszymi witrynami w branży i zastanów się jak możesz przyspieszyć działanie.



Omówione dotychczas kroki może zrealizować samodzielnie każdy właściciel witryny internetowej. Jednocześnie nie należy bagatelizować tych elementów, bo bazując na naszych doświadczeniach są to fundamentalne czynniki kształtujące konwersję w e-commerce. Zaawansowana optymalizacja konwersji w e-commerce powinna być realizowana dopiero po odrobieniu wszystkich rekomendowanych powyżej lekcji. Jeśli jesteś po realizacji wszystkich podstawowych zagadnień związanych z optymalizacją konwersji – gratulujemy! **Możesz teraz wkroczyć na kolejny, niekończący się etap szlifowania konwersji w e-commerce.**



Punkty odniesienia,
czyli jaka jest obecnie konwersja w e-commerce



Od wielu lat przyjmuje się, że przeciętny poziom konwersji w e-commerce powinien przekraczać 1%, a według danych Internet Retailer średni poziom konwersji wśród 500 największych e-sklepów w USA wynosi 3,5%.

Na poziom współczynnika konwersji wpływ na wiele czynników, a w szczególności:

- branża,
- asortyment,
- oferowany poziom cen,
- wykorzystywane kanały pozyskiwania użytkowników,
- staż sklepu oraz cykl życia klienta w branży.

Według danych zgromadzonych i przeanalizowanych przez Compass na bazie 10 000 badanych sklepów internetowych współczynnik konwersji należy analizować w odniesieniu do wymienionych wyżej składowych.

Zasadniczo warto dążyć do osiągnięcia przynajmniej średniej z przedstawionych poniżej wyników w swojej kategorii. Osiągnięcie zbliżonego do branżowej mediany współczynnika konwersji wymaga regularnej pracy i systematycznego poprawianie aktualnych wyników.

Współczynnik konwersji według kanału pozyskiwania

	Direct	Email	Organic	Facebook	Adwords	Referral	Social
Top 25 %	3.93 %	10.16 %	4.07 %	2.08 %	3.05 %	13.47 %	1.66 %
Median	2.16 %	5.32 %	2.08 %	0.93 %	1.42 %	5.44 %	0.74 %

Źródło: https://blog.compass.co/ecommerce_conversion_rate_benchmark/



Wnioski

1 Odnośniki ze stron zewnętrznych

czyli dobre rekomendacje osiągają najwyższy współczynnik konwersji na poziomie 5,44%. Ruch z witryn odsyłających może pochodzić z wpisów eksperckich na zewnętrznych witrynach, komentarzy na blogach lub dyskusji na forach.

2 E-mail marketing

jest drugim najskuteczniejszym kanałem pozyskiwania ruchu. Mediana współczynnika konwersji w e-mail marketingu wynosi 5,32%. Ruch generowany z e-mail marketingu pochodzi zwykle od obecnych klientów, którzy znają już markę sklepu i jej ufają. E-mail marketing to nieustannie jeden z najtańszych kanałów dotarcia do klientów.

3 Ruch organiczny z wyszukiwarki

to trzeci z najskuteczniejszych kanałów pozyskiwania ruchu w sklepie internetowym. Mediana współczynnika konwersji dla tego kanału wynosi 2,08%. Dobre pozycjonowanie sklepu internetowego w wyszukiwarkach w celu wygenerowania znacznego ruchu organicznego wymaga długofalowej pracy i dużych nakładów. Inwestycja w ruch organiczny wciąż jest jednym z najbardziej efektywnych źródeł pozyskiwania ruchu.

Współczynnik konwersji w odniesieniu do popularnych typów produktów

	Top 25 %	Median
Food & Drink	7.24 %	3.58 %
Health & Beauty	5.24 %	3.08 %
Toys & Games	3.59 %	2.43 %
Jewelry & Accessories	3.52 %	2.14 %
Cloth. & Fashion	3.44 %	1.81 %
Sports & Recreation	3.27 %	1.96 %
Home & Garden	3.39 %	1.85 %
Electronics	2.42 %	1.27 %
Furniture	1.19 %	0.68 %

Źródło: https://blog.compass.co/ecommerce_conversion_rate_benchmark/

Mediana współczynnika konwersji według typu produktu i kanału pozyskiwania ruchu

	Direct	Email	Organic	Facebook	Adwords	Referral	Social
Food & Drink	3.73 %	11.11 %	3.06 %	1.52 %	2.46 %	7.51 %	1.09 %
Health & Beauty	2.99 %	9.21 %	2.87 %	1.21 %	1.98 %	6.84 %	1.16 %
Toys & Games	1.96 %	5.56 %	2.03 %	0.88 %	1.66 %	5.48 %	0.94 %
Jewelry & Accessories	3.32 %	4.27 %	2.61 %	0.66 %	1.44 %	6.93 %	0.76 %
Cloth. & Fashion	2.00 %	4.43 %	2.24 %	1.05 %	1.38 %	5.10 %	0.68 %
Sports & Recreation	1.92 %	3.95 %	1.51 %	0.47 %	1.22 %	3.90 %	0.62 %
Home & Garden	2.10 %	5.32 %	1.77 %	0.60 %	1.43 %	5.21 %	0.69 %
Electronics	1.60 %	3.85 %	1.15 %	0.93 %	0.98 %	2.96 %	0.51 %
Furniture	0.90 %	1.78 %	0.88 %	0.28 %	0.59 %	1.48 %	0.20 %

Źródło: https://blog.compass.co/ecommerce_conversion_rate_benchmark/

Według Jumpshot, poziom konwersji 10 lipca 2017 roku na Amazonie osiągnął dokładnie 18,6%, co jest wynikiem znacząco lepszym od normy, która w pozostałych dniach lipca wynosiła około 12%.

Z punktu widzenia przeciętnego sklepu 12 procentowy poziom konwersji to także nie jest ani trochę wynik normalny. W przypadku Amazona mamy więc do czynienia albo z błędem pomiaru np. konwersję mierzono tylko dla wybranych kategorii, albo Amazon osiąga kompletnie zwariowane rezultaty, które nijak mają się do reszty branży. Patrząc na obroty koncernu Jeffa Bezosa, żadna wersja nie jest wykluczona i można przychylić się do wniosku, że poziom konwersji Amazona jest kilkukrotnie wyższy niż reszty branży.

Jak konwersja wygląda w polskich sklepach internetowych?

Na kolejnych stronach raportu przedstawiamy wycinki danych z Google Analytics z listopada 2018 roku, na bazie których analizujemy poziom konwersji polskich sklepów internetowych z uwzględnieniem kanału pozyskiwania ruchu. Dane pochodzą z różnych branż i zostały przedstawione w sposób anonimowy, a analizowanej próbie było poddanych kilkadziesiąt sklepów internetowych. Jednocześnie trudność pozyskania większej liczby solidnych benchmarków do analizy i publikacji świadczy o tym, że cyfry określające działalność sklepów internetowych w Polsce wciąż są dla większości właścicieli sklepów tematem tabu.

Branża: **Moda** listopad 2018

□	Default Channel Grouping	Pozyskiwanie			Zachowanie			Konwersje E-commerce		
		Użytkownicy ? ↓	Nowi użytkownicy ?	Sesje ?	Współczynnik odrzuceń ?	Strony/sesja ?	Śr. czas trwania sesji ?	Współczynnik konwersji e-commerce ?	Transakcje ?	Przychody ?
		119 185 % całości: 100,00% (119 185)	108 391 % całości: 100,12% (108 259)	192 304 % całości: 100,00% (192 304)	16,15% Śr. dla widoku danych: 16,15% (0,00%)	3,32 Śr. dla widoku danych: 3,32 (0,00%)	00:02:54 Śr. dla widoku danych: 00:02:54 (0,00%)	0,53% Śr. dla widoku danych: 0,53% (0,00%)	1 025 % całości: 100,00% (1 025)	163 920,47 zł % całości: 100,00% (163 920,47 zł)
□	1. Organic Search	61 413 (48,03%)	54 729 (50,49%)	94 124 (48,95%)	15,60%	3,68	00:03:28	0,20%	187 (18,24%)	34 547,29 zł (21,08%)
□	2. (Other)	35 769 (27,97%)	29 421 (27,14%)	52 960 (27,54%)	18,03%	2,50	00:01:38	0,04%	23 (2,24%)	4 541,03 zł (2,77%)
□	3. Social	15 610 (12,21%)	11 850 (10,93%)	20 006 (10,40%)	10,92%	3,43	00:02:41	0,54%	108 (10,54%)	15 672,66 zł (9,56%)
□	4. Direct	10 369 (8,11%)	9 842 (9,08%)	15 874 (8,25%)	16,47%	3,44	00:03:20	0,16%	25 (2,44%)	3 997,44 zł (2,44%)
□	5. Referral	2 649 (2,07%)	1 574 (1,45%)	5 052 (2,63%)	21,26%	3,85	00:04:11	12,93%	653 (63,71%)	99 345,06 zł (60,61%)
□	6. Email	2 054 (1,61%)	974 (0,90%)	4 287 (2,23%)	22,28%	3,98	00:04:13	0,68%	29 (2,83%)	5 816,99 zł (3,55%)
□	7. Paid Search	1 (0,00%)	1 (0,00%)	1 (0,00%)	0,00%	2,00	00:00:18	0,00%	0 (0,00%)	0,00 zł (0,00%)

Branża: **Zdrowie i uroda** listopad 2018

□	Default Channel Grouping	Pozyskiwanie			Zachowanie			Konwersje E-commerce		
		Użytkownicy % całkowit. 100,00% (1 792)	Nowi użytkownicy % całkowit. 100,18% (1 658)	Sesje % całkowit. 100,00% (2 596)	Współczynnik odrzuceń Śr. dla widoku danych: 53,35% (0,00%)	Strony/sesja Śr. dla widoku danych: 3,12 (0,00%)	Śr. czas trwania sesji Śr. dla widoku danych: 00:02:14 (0,00%)	Współczynnik konwersji e-commerce Śr. dla widoku danych: 5,01% (0,00%)	Transakcje % całkowit. 100,00% (130)	Przychody % całkowit. 100,00% (22 279,15 zł)
□		1 792	1 661	2 596	53,35%	3,12	00:02:14	5,01%	130	22 279,15 zł
□	1. Direct	711 (37,03%)	680 (40,94%)	942 (36,29%)	64,12%	2,47	00:01:36	7,43%	70 (53,85%)	12 640,19 zł (56,74%)
□	2. Organic Search	399 (20,78%)	360 (21,67%)	524 (20,18%)	46,37%	3,88	00:02:48	7,06%	37 (28,46%)	6 547,24 zł (29,39%)
□	3. Referral	355 (18,49%)	221 (13,31%)	509 (19,61%)	48,13%	2,73	00:01:46	2,55%	13 (10,00%)	1 757,82 zł (7,89%)
□	4. Email	281 (14,64%)	232 (13,97%)	404 (15,56%)	40,59%	4,29	00:03:18	1,73%	7 (5,38%)	1 102,06 zł (4,95%)
□	5. Paid Search	130 (6,77%)	126 (7,59%)	169 (6,51%)	59,76%	2,88	00:02:51	1,78%	3 (2,31%)	231,84 zł (1,04%)
□	6. Social	44 (2,29%)	42 (2,53%)	48 (1,85%)	58,33%	2,69	00:02:28	0,00%	0 (0,00%)	0,00 zł (0,00%)

Branża: **Biuro i firma** listopad 2018

□	Default Channel Grouping	Pozyskiwanie			Zachowanie			Konwersje E-commerce		
		Użytkownicy ? ↓	Nowi użytkownicy ?	Sesje ?	Współczynnik odrzuceń ?	Strony/sesja ?	Śr. czas trwania sesji ?	Współczynnik konwersji e-commerce ?	Transakcje ?	Przychody ?
		45 387 <small>% całości: 100,00% (45 387)</small>	43 856 <small>% całości: 100,02% (43 847)</small>	60 094 <small>% całości: 100,00% (60 094)</small>	77,61% <small>Śr. dla widoku danych: 77,61% (0,00%)</small>	2,14 <small>Śr. dla widoku danych: 2,14 (0,00%)</small>	00:01:25 <small>Śr. dla widoku danych: 00:01:25 (0,00%)</small>	1,08% <small>Śr. dla widoku danych: 1,08% (0,00%)</small>	650 <small>% całości: 100,00% (650)</small>	130 632,65 zł <small>% całości: 100,00% (130 632,65 zł)</small>
□	1. (Other)	29 349 (62,14%)	28 268 (64,46%)	37 064 (61,68%)	78,65%	2,07	00:01:17	0,81%	300 (46,15%)	66 810,58 zł (51,14%)
□	2. Organic Search	11 053 (23,40%)	10 358 (23,62%)	12 820 (21,33%)	77,46%	2,06	00:01:29	1,09%	140 (21,54%)	21 714,00 zł (16,62%)
□	3. Direct	2 874 (6,09%)	2 802 (6,39%)	3 816 (6,35%)	68,45%	3,05	00:02:28	1,49%	57 (8,77%)	20 909,80 zł (16,01%)
□	4. Display	2 068 (4,38%)	824 (1,88%)	3 944 (6,56%)	84,91%	1,51	00:00:41	0,23%	9 (1,38%)	1 769,46 zł (1,35%)
□	5. Paid Search	999 (2,12%)	924 (2,11%)	1 137 (1,89%)	76,96%	2,24	00:01:14	0,53%	6 (0,92%)	1 280,96 zł (0,98%)
□	6. Referral	592 (1,25%)	435 (0,99%)	895 (1,49%)	55,53%	3,95	00:02:47	2,57%	23 (3,54%)	3 144,41 zł (2,41%)
□	7. Social	288 (0,61%)	240 (0,55%)	410 (0,68%)	53,66%	4,60	00:06:00	28,05%	115 (17,69%)	15 003,44 zł (11,49%)
□	8. Email	6 (0,01%)	5 (0,01%)	8 (0,01%)	50,00%	3,25	00:01:16	0,00%	0 (0,00%)	0,00 zł (0,00%)

Branża: **Delikatesy** listopad 2018

□	Default Channel Grouping	Pozyskiwanie			Zachowanie			Konwersje E-commerce		
		Użytkownicy ↓ ?	Nowi użytkownicy ?	Sesje ?	Współczynnik odrzuceń ?	Strony/sesja ?	Śr. czas trwania sesji ?	Współczynnik konwersji e- commerce ?	Transakcje ?	Przychody ?
		79 844 <small>% całkow.: 100,00% (79 844)</small>	79 574 <small>% całkow.: 100,03% (79 554)</small>	106 399 <small>% całkow.: 100,00% (106 399)</small>	77,11% <small>Śr. dla widoku danych: 77,11% (0,00%)</small>	2,17 <small>Śr. dla widoku danych: 2,17 (0,00%)</small>	00:01:30 <small>Śr. dla widoku danych: 00:01:30 (0,00%)</small>	2,59% <small>Śr. dla widoku danych: 2,59% (0,00%)</small>	2 761 <small>% całkow.: 100,00% (2 761)</small>	318 349,66 zł <small>% całkow.: 100,00% (318 349,66 zł)</small>
□	1. Paid Search	68 310 (81,53%)	67 022 (84,23%)	85 088 (79,97%)	83,58%	1,70	00:00:56	1,85%	1 571 (56,90%)	163 792,87 zł (51,45%)
□	2. Referral	4 976 (5,94%)	4 498 (5,65%)	6 366 (5,98%)	58,73%	3,16	00:02:48	5,04%	321 (11,63%)	44 579,81 zł (14,00%)
□	3. Display	4 537 (5,42%)	3 833 (4,82%)	5 994 (5,63%)	36,15%	5,02	00:03:59	4,60%	276 (10,00%)	41 107,25 zł (12,91%)
□	4. Organic Search	1 629 (1,94%)	428 (0,54%)	2 123 (2,00%)	70,23%	2,88	00:02:18	5,79%	123 (4,45%)	11 988,17 zł (3,77%)
□	5. Direct	1 596 (1,90%)	1 507 (1,89%)	2 100 (1,97%)	63,86%	3,06	00:02:34	3,57%	75 (2,72%)	9 494,26 zł (2,98%)
□	6. Social	674 (0,80%)	607 (0,76%)	1 050 (0,99%)	40,29%	5,64	00:06:03	8,19%	86 (3,11%)	11 398,80 zł (3,58%)
□	7. (Other)	651 (0,78%)	558 (0,70%)	905 (0,85%)	37,02%	5,61	00:05:18	6,85%	62 (2,25%)	9 553,61 zł (3,00%)
□	8. Email	576 (0,69%)	419 (0,53%)	899 (0,84%)	61,51%	3,29	00:04:24	2,78%	25 (0,91%)	1 767,58 zł (0,56%)

Branża: **Dom i ogród** listopad 2018

□ Default Channel Grouping	Pozyskiwanie			Zachowanie			Konwersje E-commerce		
	Użytkownicy [?] ↓	Nowi użytkownicy [?]	Sesje [?]	Współczynnik odrzuceń [?]	Strony/sesja [?]	Śr. czas trwania sesji [?]	Współczynnik konwersji e-commerce [?]	Transakcje [?]	Przychody [?]
	19 569 <small>% całości: 100,00% (19 569)</small>	19 664 <small>% całości: 100,10% (19 645)</small>	37 183 <small>% całości: 100,00% (37 183)</small>	64,24% <small>Śr. dla widoku danych: 64,24% (0,00%)</small>	3,93 <small>Śr. dla widoku danych: 3,93 (0,00%)</small>	00:04:15 <small>Śr. dla widoku danych: 00:04:15 (0,00%)</small>	0,94% <small>Śr. dla widoku danych: 0,94% (0,00%)</small>	349 <small>% całości: 100,00% (349)</small>	58 512,38 zł <small>% całości: 100,00% (58 512,38 zł)</small>
□ 1. Paid Search	12 166 (54,17%)	11 909 (60,56%)	18 839 (50,67%)	71,00%	3,12	00:02:27	0,68%	129 (36,96%)	22 336,82 zł (38,17%)
□ 2. (Other)	4 952 (22,05%)	2 882 (14,66%)	8 417 (22,64%)	78,80%	1,83	00:01:05	0,13%	11 (3,15%)	1 821,39 zł (3,11%)
□ 3. Referral	1 773 (7,89%)	1 527 (7,77%)	3 615 (9,72%)	41,16%	6,67	00:07:51	2,79%	101 (28,94%)	16 617,69 zł (28,40%)
□ 4. Direct	1 548 (6,89%)	1 560 (7,93%)	3 149 (8,47%)	37,06%	9,20	00:17:39	1,68%	53 (15,19%)	7 655,67 zł (13,08%)
□ 5. Email	1 079 (4,80%)	899 (4,57%)	1 752 (4,71%)	35,27%	6,65	00:06:13	2,40%	42 (12,03%)	7 859,12 zł (13,43%)
□ 6. Social	707 (3,15%)	658 (3,35%)	1 158 (3,11%)	42,49%	5,48	00:06:43	1,12%	13 (3,72%)	2 221,69 zł (3,80%)
□ 7. Organic Search	174 (0,77%)	169 (0,86%)	183 (0,49%)	32,79%	3,09	00:00:50	0,00%	0 (0,00%)	0,00 zł (0,00%)
□ 8. Display	60 (0,27%)	60 (0,31%)	70 (0,19%)	77,14%	1,74	00:01:34	0,00%	0 (0,00%)	0,00 zł (0,00%)

Branża: **Specjalistyczne B2B** listopad 2018

□ Default Channel Grouping	Pozyskiwanie			Zachowanie			Konwersje E-commerce		
	Użytkownicy ↑	Nowi użytkownicy ↑	Sesje ↑	Współczynnik odrzuceń ↑	Strony/sesja ↑	Śr. czas trwania sesji ↑	Współczynnik konwersji e- commerce ↑	Transakcje ↑	Przychody ↑
	23 401 <small>% całości: 100,00% (23 401)</small>	22 647 <small>% całości: 100,01% (22 644)</small>	30 606 <small>% całości: 100,00% (30 606)</small>	76,25% <small>Śr. dla widoku danych: 76,25% (0,00%)</small>	1,87 <small>Śr. dla widoku danych: 1,87 (0,00%)</small>	00:01:10 <small>Śr. dla widoku danych: 00:01:10 (0,00%)</small>	0,44% <small>Śr. dla widoku danych: 0,44% (0,00%)</small>	135 <small>% całości: 100,00% (135)</small>	66 162,28 zł <small>% całości: 100,00% (66 162,28 zł)</small>
□ 1. Paid Search	9 453 (39,09%)	9 029 (39,87%)	11 507 (37,60%)	81,27%	1,65	00:00:50	0,48%	55 (40,74%)	28 425,41 zł (42,96%)
□ 2. Organic Search	7 379 (30,52%)	6 954 (30,71%)	8 599 (28,10%)	68,87%	2,23	00:01:39	0,51%	44 (32,59%)	18 894,80 zł (28,56%)
□ 3. Display	3 592 (14,86%)	3 164 (13,97%)	5 962 (19,48%)	84,17%	1,35	00:00:33	0,00%	0 (0,00%)	0,00 zł (0,00%)
□ 4. Direct	1 617 (6,69%)	1 572 (6,94%)	1 906 (6,23%)	71,98%	2,33	00:01:46	0,16%	3 (2,22%)	6 399,88 zł (9,67%)
□ 5. (Other)	1 364 (5,64%)	1 228 (5,42%)	1 703 (5,56%)	71,17%	2,07	00:01:34	1,29%	22 (16,30%)	6 694,30 zł (10,12%)
□ 6. Referral	570 (2,36%)	518 (2,29%)	675 (2,21%)	46,96%	3,48	00:02:45	1,33%	9 (6,67%)	5 059,41 zł (7,65%)
□ 7. Social	205 (0,85%)	182 (0,80%)	254 (0,83%)	56,30%	2,83	00:02:06	0,79%	2 (1,48%)	688,48 zł (1,04%)



Wnioski

- 1 W przypadku analizowanych sklepów internetowych mediana współczynnika konwersji wynosi 1,53%. Najniższy współczynnik konwersji widoczny jest w branży niszowej mody oraz w przypadku specjalistycznych produktów B2B. Najwyższą konwersję notuje branża uroda i zdrowie, gdzie powroty na zakupy są regularne.
- 2 Typ oferowanego produktu odgrywa ważną rolę w kształtowaniu współczynnika konwersji. Im prostszy w zakupie jest oferowany produkt–brak potrzeby konfiguracji lub kontaktu ze sklepem przed zakupem tym współczynnik konwersji jest wyższy.
- 3 Typ klienta jednocześnie wysoki współczynnik konwersji zapewniają te branże w których cykl życia klienta LTV jest dłuższy, a powroty na zakupy regularne.
- 4 Kanałem pozyskiwania ruchu o najwyższej konwersji są odesłania z innych stron (refferal). W przypadku analizowanych polskich sklepów ma to związek z silnymi działaniami content marketingowymi. Ponadto istotny jest ruch organiczny. Wpływ na konwersję ma też silna marka i dobrze prowadzony e-mail marketing, natomiast najmniej efektywny, kanałem sprzedaży są płatne wyniki wyszukiwania i social media bez których ciężko budować obecność firmy w internecie.

Zaawansowane elementy użyteczności witryny wpływające na konwersję



Intuicyjny
proces zakupowy



Tworzenie poczucia
bezpieczeństwa



Przyjazne
formularze



Brak zbędnych
elementów

Najczęściej planując wygląd czy funkcjonalność sklepu internetowego, bazujemy wyłącznie na zgadywaniu, kierujemy się przede wszystkim intuicją. Umieszczamy poszczególne elementy czy funkcje sklepu tam, gdzie wydaje nam się, że powinny się znajdować. Ewentualnie podpatrujemy sklep konkurencji, który... też został zaprojektowany na podstawie zgadywania. Oczywiście pewne konwencje projektowania w e-commerce pozostają niezmiennie od lat, ale inne ewoluują wraz ze zmianami przyzwyczajeń konsumentów.

Testowanie stawianych hipotez to najskuteczniejszy sposób kształtowania współczynnika konwersji w e-commerce. Oczywiście prowadzenie testów wielowymiarowych powinno być realizowane dopiero po etapie optymalizacji kluczowych parametrów sklepu internetowego, bo w przeciwnym wypadku poświęcamy energię na zwiększanie współczynnika konwersji o promile, zapominając o procentach.

Na czym w praktyce polega testowanie?

Tworząc lub prowadząc sklep internetowy, zadajemy sobie wiele pytań dotyczących jego wyglądu lub prezentacji oferty, np.:

- Jaki tekst w nagłówku strony jest najlepszy?
- W jaki sposób prezentować produkty na stronie głównej i w katalogu?
- Czy opis na stronie produktu powinien być długi czy krótki?
- W jakiej kolejności pokazywać elementy na stronie produktu (np. najpierw opinie klientów czy szczegółowy opis techniczny)?
- Czy lepsze jest duże czy mniejsze zdjęcie produktu?



- Jakiego koloru i jakiej wielkości powinien być przycisk „dodaj do koszyka”, a może powinno być na nim napisane „kup teraz” zamiast „dodaj do koszyka”?
- Czy na stronie produktu powinieneś pokazywać ceny dostawy?

Do tej pory odpowiedzi na te pytania wynikały z najlepszych wzorców projektowych i praktyk konkurencji - co nie jest najskuteczniejszym rozwiązaniem, bo każdy sklep jest inny. Dzięki testowaniu możesz pokazywać losowo klientom dwie wersje danej podstrony i poznać konkretną, popartą statystykami odpowiedź na każde z powyższych pytań. Pamiętaj, że test, aby był wiarygodny, musi być prowadzony równoległe. Test równoległy polega na tym, że każdy użytkownik w momencie wejścia na Twoją stronę jest losowany do jednej z wersji testowanych i tę wersję zobaczy przy każdym swoim wejściu, dopóki trwa test. Przykładowo, jeśli testujesz dwie wersje strony, a masz dziennie 1000 odwiedzin, to 500 użytkowników zobaczy jedną wersję i 500 użytkowników obejrzy drugą wersję. Widząc osobno statystyki konwersji każdej z tych wersji, będziesz mógł wybrać skuteczniejszą wersję.

Testowanie najlepiej zacząć od... końca. Najszybsze efekty uzyskasz, optymalizując sam proces składania zamówienia, czyli te wszystkie podstrony sklepu, które klient odwiedza od przejścia z koszyka aż do strony z podziękowaniem za zamówienie. Zwróć więc uwagę na to jak w Twoim sklepie wygląda proces wyboru formy płatności i dostawy, proces podawania adresu i zakładania konta, proces akceptacji (i ewentualnego potwierdzania zamówienia). Pomyśl, co można byłoby zrobić inaczej, prościej, lepiej dla klienta.

Na następnych stronach znajdziesz listę sugestii, które jednak w żaden sposób nie wyczerpują tematu, bo prawdziwe testowanie nigdy się nie kończy. Traktuj podane wskazówki jako inspirację i punkt wyjścia do stawiania i testowania własnych hipotez.



Intuicyjny proces zakupowy



Pytania, które warto sobie zadać

- Czy na każdym etapie składania zamówienia twój klient od razu wie, co powinien zrobić i gdzie powinien się udać?
- Czy twoja strona odpowiada na pytania, które klient sobie zadaje w czasie przechodzenia procesu zamówienia?
- Na ile składanie zamówienia jest w twoim sklepie łatwe i intuicyjne?



Elementy, które warto przetestować

- Przetestuj skrócenie liczby kroków koniecznych do złożenia zamówienia.
- Przetestuj zmianę kolejności kroków (np. najpierw wybór rodzaju dostawy, potem logowanie lub odwrotnie).
- Przetestuj umieszczenie np. w bocznej kolumnie dodatkowych informacji wyjaśniających wątpliwości klienta.

Tworzenie poczucia bezpieczeństwa



Pytania, które warto sobie zadać

- Czy zapewniasz swoich klientów o bezpieczeństwie transakcji?
- Czy oczekując od klienta wypełnienia formularza z danymi osobowymi, dbasz o bezpieczeństwo przetwarzania danych i zapewniasz o tym swoich klientów?
- Czy odpowiadasz na pytania, które klient mógłby sobie zadać na temat bezpieczeństwa jego danych?
- Czy rozwiewasz wątpliwości swoich klientów dotyczące bezpieczeństwa przesyłanych towarów w transporcie?
- Czy informujesz swoich klientów o możliwości zwrotu towaru?



Elementy, które warto przetestować

- Przetestuj dodanie krótkich zapewnień o bezpieczeństwie, dostosowanych do oczekiwań klientów (np. o bezpiecznym przetwarzaniu danych, bezpiecznej dostawie i możliwości zwrotu towaru), lub podaj linki do dłuższych tekstów na ten temat.
- Przetestuj nie tylko obecność takich zapewnień, lecz także ich położenie, np. umieszczenie ich w sąsiedztwie punktów działania.

Oczywiście zrób to tylko wtedy, gdy rzeczywiście takie bezpieczeństwo zapewniasz, bo nie wyobrażam sobie, by np. o bezpieczeństwie danych osobowych zapewniał sklep, który nie stosuje SSL ani nie przestrzega Ustawy o ochronie danych osobowych i nie ma zgłoszonych baz klientów do GIODO.

Przyjazne formularze



Pytania, które warto sobie zadać

- Czy twoi klienci dokładnie wiedzą, jakie dane muszą podać i dlaczego ich potrzebujesz?
- Czy odwiedzający poszczególne etapy wizyty w sklepie wiedzą, co się stanie dalej, gdy wypełnią dany formularz?



Elementy, które warto przetestować

- Przetestuj różne ułożenie formularzy. Jak wspominałem w jednym z poprzednich artykułów, udało mi się osiągnąć spory wzrost sprzedaży przez samo umieszczenie dwóch formularzy obok siebie, a nie jeden pod drugim, dzięki czemu oba były od razu widoczne.
- Przetestuj taką konstrukcję formularza, by przycisk, w który klient musi kliknąć, aby przejść do następnego etapu, był widoczny od razu (above the line – czyli bez konieczności przewijania strony).
- Przetestuj usunięcie z formularza pól, które nie są ci konieczne do realizacji zamówienia. Sprawdź też różne sposoby oznaczania pól obowiązkowych.
- Przetestuj tekst na przyciskach pod formularzem. Sprawdź różne ich treści, tak by klient miał pewność, co się stanie, gdy naciśnie przycisk (a nie zawsze ma pewność, co oznacza np. „wyślij” lub „dalej”).
- Przetestuj różne warianty przycisków pod formularzami (kolory, wersje graficzne lub typowe HTML, większe rozmiary przycisków).

Brak zbędnych elementów



Pytania, które warto sobie zadać

- Czy twój sklep internetowy nie odwraca uwagi klientów od procesu zakupowego niepotrzebnymi informacjami?
- Czy chronisz swoich klientów przed np. przypadkowym kliknięciem, które spowoduje wyjście z procesu kupowania i konieczność jego przechodzenia na nowo?



Elementy, które warto przetestować

- Przetestuj usunięcie ze stron procesu kupowania wszelkich informacji, które nie są konieczne do samego składania zamówienia, np. menu bocznych i górnych, rozbudowanej stopki, wszelkich reklam, wyszukiwarki itp.
- Przetestuj usunięcie możliwości powrotu do strony głównej przez kliknięcie w logo na etapach składania zamówienia – aby wyeliminować utratę klientów, którzy klikną przypadkowo, a potem rezygnują, bo nie chcą przechodzić procesu jeszcze raz.
- Przetestuj pokazywanie (lub niepokazywanie) klientowi, na jakim jest etapie składania zamówienia. Pokazywanie w formie graficznej lub tekstowej kroków, które klient już przeszedł i które pozostały do przejścia, weszło do tzw. najlepszych praktyk i dziś stosują je prawie wszystkie sklepy internetowe. A tymczasem z moich testów wynikło, że część klientów nie rozumie, do czego to służy i klika na kolejnych etapach, chcąc przejść dalej, np. bez wypełnienia formularza.
- Przetestuj pokazywanie (lub niepokazywanie) klientowi zawartości jego koszyka na poszczególnych etapach procesu składania zamówienia.



Skuteczna
i transparentna
Strategia



Kompetentny
i etyczny **Zespół**
(przy kosztach 1/2 etatu)



Gwarantowany
i bezpieczny
Wzrost



Proces Wzrostu™ – gwarantowany Success Story!

Strategia Proces Wzrostu™ zapewnia regularne pozyskiwanie nowych klientów, skalowanie zysków ze sprzedaży online i bezpieczny wzrost wartości Twojej firmy.

Rozwija i profesjonalizuje 6 kluczowych obszarów sklepu internetowego

Eliminuje wąskie gardła i buduje wartość sklepu internetowego

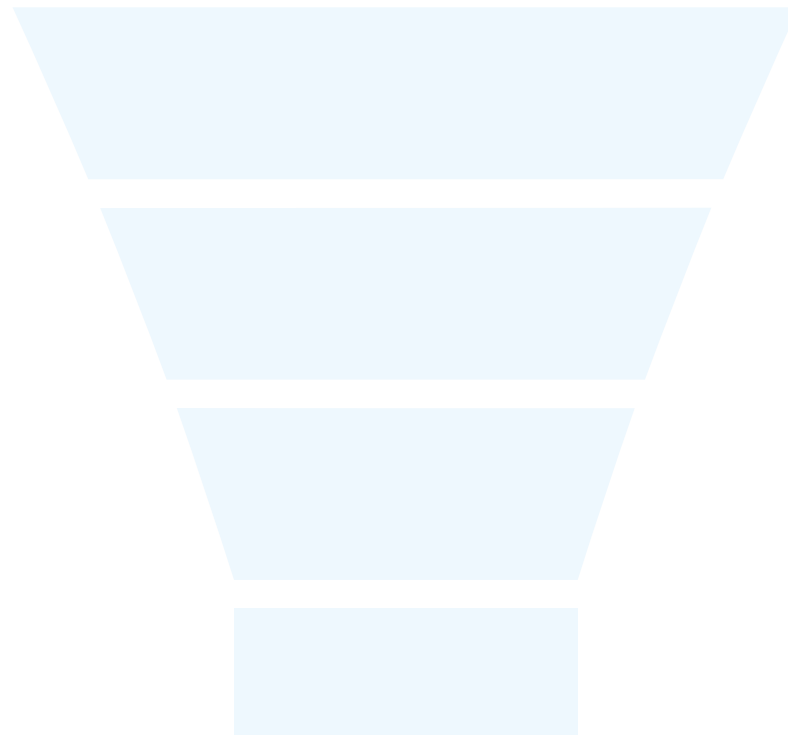
Gwarantuje stabilny i przewidywalny wzrost sklepu internetowego

*60-proc. podmiotów działających w obszarze e-commerce upada w perspektywie 2 lat. Ponad 30-proc. firm egzystuje na krawędzi opłacalności, a **zaledwie 10-proc.** sklepów internetowych **jest w stanie generować zyski** i rosnąć wraz z rynkiem. Wszyscy nasi klienci należą do tej wyjątkowej grupy.*

Sprawdź jak możemy pomóc Twojej firmie:

<https://sohoshop.pl/proces-wzrostu-sprzedazy>

Narzędzia wspomagające analizę i optymalizację konwersji





Google Analytics

Pierwsze i najważniejsze narzędzie pracy ze sklepem internetowym to Google Analytics. Odpowiednio skonfigurowana analityka umożliwia zliczanie współczynnika konwersji z poszczególnych kanałów marketingowych oraz własnych źródeł ruchu. Google Analytics dostarcza dane o ścieżkach pozyskiwania klientów i umożliwia analizę wielu modeli atrybucji, czyli wszystkich interakcji użytkownika ze stroną przed dokonaniem konwersji.

Google Analytics dostarcza informacje o poszczególnych krokach procesu zakupowego oraz wartości realizowanych transakcji. Odpowiednia praca z informacjami o skuteczności listy produktów czy analiza wyszukiwanych fraz w witrynie zawiera istotne dane dotyczące asortymentu, a odpowiednie zarządzanie ofertą sklepu to jedno z najważniejszych działań prosprzedażowych w ogóle

<https://marketingplatform.google.com/about/analytics/?hl=pl>





Narzędzia komunikacji z klientem

Drugie niezbędne narzędzie codziennej pracy wspomagające wzrost współczynnika konwersji w sklepie internetowym to e-mail, telefon, czat oraz wszelkie narzędzia badające satysfakcję klienta z zakupów. Warto kontaktować się z klientami, którzy zarejestrowali się w sklepie internetowym, następnie utworzyli koszyk ale ostatecznie nie zrealizowali zamówienia.

Zanim wdrożysz mechanizmy związane z automatyzacją pracy nad porzuconymi koszykami warto przeprowadzić kilkadziesiąt rozmów o powodach porzucenia procesu zakupowego bezpośrednio z zainteresowanymi. Dowiesz się o głównych problemach napotykanym przez użytkowników. Wyeliminowanie tych problemów wpłynie pozytywnie na wzrost współczynnika konwersji. Rozmowy z klientami i feedback pozyskiwany regularnie od grupy docelowej powinien być wpisany w strategię pracy nad konwersją.



HotJar i narzędzia analizy zachowań użytkowników

Kolejna grupa narzędzi przeznaczonych do pracy nad konwersją sklepu internetowego to oprogramowanie wspomagające analizę zachowań użytkowników na witrynie. Popularnym narzędziem jest HotJar, który umożliwia nagrywanie użytkowników na stronach sklepu, tworzenie ścieżek konwersji, generowanie mapy kliknięć i przewijania strony.

Analiza danych zebranych przez HotJar pozwala wyciągnąć trafne hipotezy do przetestowania, wykluczyć problemy napotymane przez użytkowników na różnych rozdzielczościach i wersjach oprogramowania oraz wyeliminować oczywiste błędy, na które natrafili użytkownicy realizujący niestandardowe zachowania na witrynie. HotJar pozwala też sondować klientów przez tworzenie ankiet. Jest to wielofunkcyjne narzędzie, które zbiera dane ale wymaga ich rzetelnej analizy w celu wyciągnięcia właściwych wniosków lub postawienia nowych hipotez do przetestowania.

<https://www.hotjar.com/>



Optimizely i narzędzia do testów wielowymiarowych

Czwarta i ostatnia grupa narzędzi to oprogramowanie do prowadzenia testów A/B lub testów wielowymiarowych. Narzędzie do testowania różnych wariantów witryny pomoże w zbadaniu nowych hipotez, które w ostatecznym rozrachunku mają wpłynąć na wzrost konwersji sklepu internetowego, np. test skuteczności różnych wezwań do akcji na przycisku „do koszyka”, „dodaj do koszyka” lub „kup teraz”. Firmy często sugerują rozpoczynanie pracy nad konwersją od testów A/B/X zapominając o ogromnej wadze rzetelnej analizy danych dostarczonych przez podstawowe narzędzia analityczne.

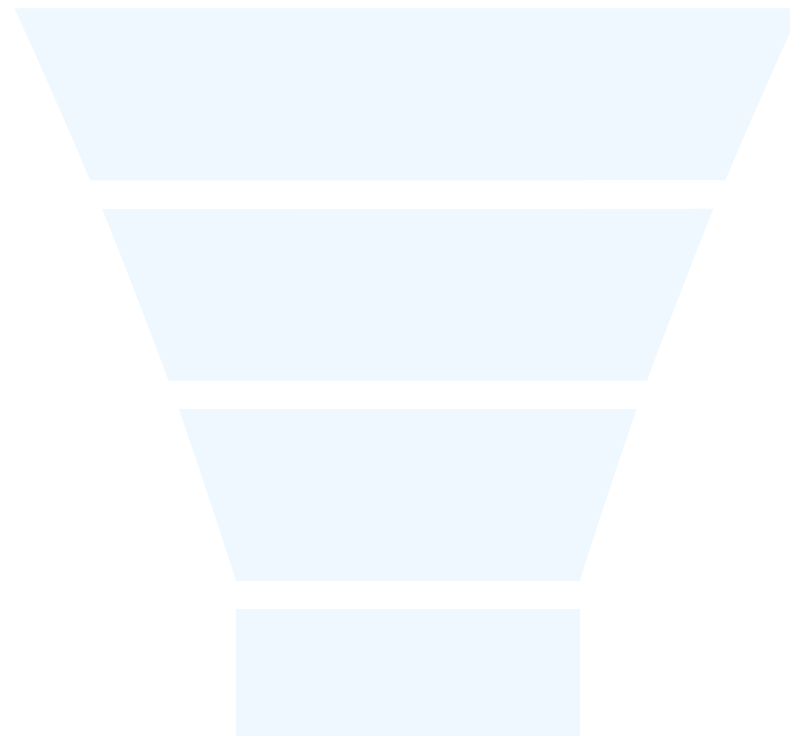
Testowanie to długotrwały proces, który nigdy się nie kończy, a przykładowe elementy, które warto przetestować w pierwszej kolejności zostały przedstawione w rozdziale 5. W celu zrealizowania pierwszych testów A/B warto zapoznać się z darmowym narzędziem Optimize od Google, które można wdrożyć z użyciem Google Tag Managera lub z jednym z narzędzi komercyjnych jak np. Optimizely.com, które posiada integracje z popularnym oprogramowaniem jak np. Wordpress.

<https://www.optimizely.com/>

Warto pamiętać, że wzrost konwersji to praca wymagająca cierpliwości i wnikliwej analizy zbieranych danych. Narzędzia dostarczają dane ale zdefiniowanie tego co należy zmierzyć oraz interpretacja otrzymanych wyników to zadania dla specjalisty.



Dodatkowe pomysły
na kreowanie wzrostu konwersji w witrynie





Mobile First, PWA, RWD

Dzisiaj ciężar ruchu na witrynach e-commerce przenosi się na stronę urządzeń mobilnych. Coraz większy ruch z urządzeń mobilnych jest jednym z czynników zaniżających konwersję sklepów internetowych. Użytkownicy przeglądają witryny w podróży, w przerwie w pracy czy w drodze do pracy ale zakupy finalizują w domu z poziomu urządzenia z większym ekranem.

Firmy, które skupią się na konwertowaniu użytkowników urządzeń mobilnych na dostarczeniu im prostego procesu zakupowego bez potrzeby odkładania finalizacji zamówienia na urządzenie stacjonarne zyskają najwięcej.

W tym celu przychodzą nam nowe sposoby projektowania witryn e-commerce na potrzeby urządzeń mobilnych w tym coraz popularniejsze PWA (ang. progressive web apps), które pozwala przeglądać sklep również w offline i zapewnia lepszą interakcję i łatwiejsze dotarcie do użytkownika urządzenia mobilnego. Powiązanie rozwiązań mobilnych z prostymi i zaufanymi systemami płatności typu Apple Pay może mieć pozytywny wpływ na zwiększanie konwersji z urządzeń mobilnych.



Rozwiązania tworzone z myślą o urządzeniach mobilnych to przyszłość zakupów w sieci, ponieważ konsumenci praktycznie nie rozstają się ze swoimi smartfonami.

Dzięki temu mogą kupować produkty wszędzie i o każdej porze. Zgodnie z informacją serwisu Allegro – największej platformy e-commerce w CEE, cała platforma Allegro ewoluuje w kierunku obsłużenia użytkowników kupujących przez smartfony. Aktualnie ponad 60% wszystkich wizyt na Allegro pochodzi właśnie z urządzeń mobilnych, a aplikacja mobilna Allegro została pobrana na ponad 900 tysięcy urządzeń z systemem iOS. Co ciekawe, 40% z tych klientów kupuje wyłącznie za pośrednictwem mobilnej wersji Allegro.

” *Na znalezienie i wybór najlepszej oferty trzeba poświęcić chwilę, ale już samo rozliczenie transakcji powinno być niezauważalne. Przyglądamy się światowym trendom i widzimy czego obecnie oczekują klienci. Chcemy być gotowi, żeby w pełni sprostać tym oczekiwaniom. W tym roku rozpoczęliśmy ambitny projekt, który zmieni sposób w jaki klienci wyszukują produkty na Allegro. Łatwiej będzie podjąć decyzję i wyłowić najlepszą ofertę spośród 90 milionów obecnie dostępnych na platformie. Mobilne metody płatności takie jak Apple Pay oraz inne usługi, które towarzyszą zakupom na Allegro są niezbędne, żeby klienci byli jeszcze bardziej zadowoleni z zakupów na naszej platformie.*

Francois Nuyts, prezes Allegro



Rekomendacja

Dobry silnik rekomendacji wspiera klientów w decyzjach zakupowych, a jednocześnie wpływa realnie na wzrost sprzedaży sklepu internetowego. Klienci często dorzucają do koszyka kolejne produkty na zasadzie: kupię, bo jest tanie lub kupię, bo będzie idealnym dodatkiem. Ramki rekomendacyjne umieszczone w strategicznych miejscach witryny e-commerce wpływają na wzrost współczynnika konwersji i wartość koszyka zakupowego.

Najpopularniejsze silniki rekomendacji oparte na algorytmach AI tj. QuarticOn wpływają na wzrost sprzedaży m.in. w Leroy Merlin, Black Red White, Yves Rocher i Euronics generując nawet 25% wzrostu.

Jak mówi Paweł Wyborski – prezes QuarticOn łączenie rekomendacji produktowych generowanych przez algorytmy AI z działaniami marketing automation to przyszłość e-commerce. Rekomendacje są skutecznym narzędziem gdy bazują na dużej próbie jakościowych danych zebranych i analizowanych na podstawie wcześniejszych zachowań klientów. Silnik rekomendacji zintegrowany z narzędziem do e-mail marketingu pozwala docierać do klientów wstępnie zainteresowanych ofertą sklepu.



Zintegrowanie sklepu internetowego z popularnym narzędziem marketing automation tj. Salesmanago pozwala realizować szereg zabiegów pozytywnie wpływających na konwersję sklepu internetowego m.in.:

- **Komunikacja typu exit pop-up**, czyli zatrzymywanie użytkownika przy próbie opuszczenia witryny, może to być komunikat zależny od pory dnia, rodzaju opuszczanej podstrony (strona kategorii, strona produktu, koszyk) lub od zachowań klienta na witrynie (czas spędzony na stronie, ilość przeglądanych podstron, odwiedziny strony koszyka itp.);
- **E-mail marketing z porzuconymi koszykami** w sytuacji gdy użytkownik zarejestrował się na witrynie ale nie sfinalizował transakcji, sekwencja wiadomości o porzuconym koszyku może skutecznie wpłynąć na powrót do zakupów i zwiększenie konwersji sklepu internetowego;
- **Ramki rekomendacyjne na stronach kategorii i produktów** generowane na podstawie zachowań i wyborów innych odwiedzin zakończonych konwersją na witrynie.



Wyszukiwarka

Konwersja użytkowników korzystających z wyszukiwarki wewnątrz witryny jest średnio 5-krotnie wyższa od użytkowników zamawiających bez użycia wyszukiwarki.

Klient nie musi znać pełnych, skomplikowanych nazw produktów, często zna tylko ich przeznaczenie, dlatego optymalnie działająca wyszukiwarka jest jednym z kluczowych elementów sklepu internetowego.

- Wyniki wyszukiwania możesz dodatkowo pogrupować w kategorie i ułatwić znalezienie całej grupy produktowej.
- Nie wymagaj od użytkownika wpisywania skomplikowanego ciągu wyrazów, dobra wyszukiwarka generuje wartościowe podpowiedzi w obrębie kategorii i najtrafniejszych produktów związanych z wyszukiwanym hasłem.
- Warto analizować zapytania wpisywane przez użytkowników do wyszukiwarki sklepu, następnie tworzyć odpowiednie aliasy związane z wyszukiwaniem słów potocznych lub nomenklaturą danej branży.



- Pamiętaj o preferencjach grupy docelowej i sparametryzuj wyszukiwarke pod potrzeby konkretnych typów klientów. Inaczej wyszukuje klient biznesowy (np. SKU produktu), inaczej zdecydowany na zakup konsument, który przeprowadził już pełny research (np. pełna nazwa produktu), a inaczej klient detaliczny realizujący dopiero cel zakupowy (np. niebieska sukienka, skórzana torebka).
- W uzasadnionych przypadkach zaoferuj wyszukiwanie w obrębie lokalizacji lub dostępności towaru w konkretnym punkcie sprzedaży offline.

Pozwól klientowi znaleźć produkt, ucz się od Google, jak podać użytkownikowi to, czego szuka.

Zaprenumeruj Mensis.pl

Sprawdź pakiety na www.mensis.pl

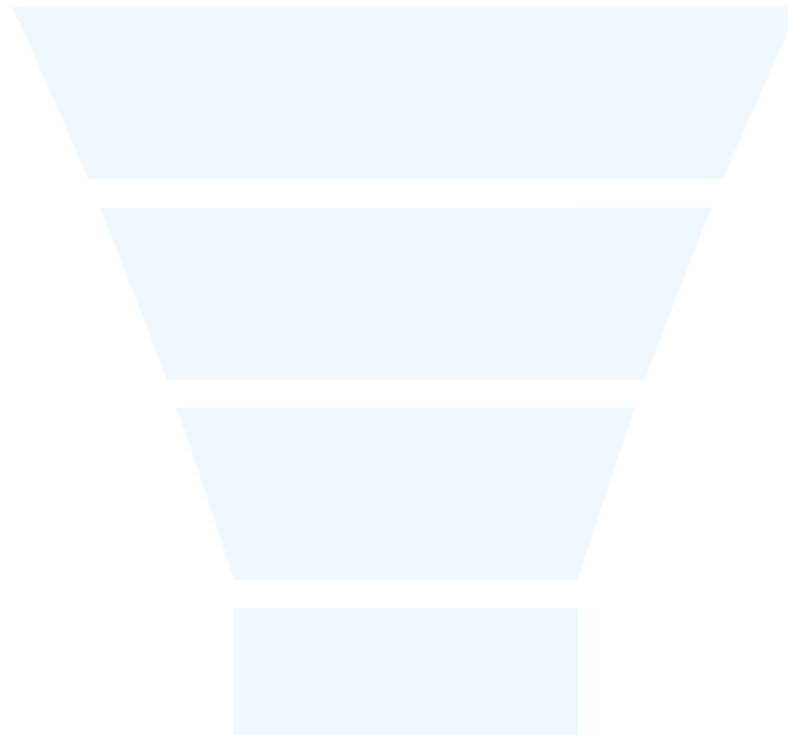


Dzięki Mensis.pl jesteś na bieżąco i ...

- odkrywasz trendy zanim trafią do mainstreamu
- wykorzystujesz innowacje z innych sektorów we własnym biznesie
- poznajesz opinie i rekomendacje ikon przedsiębiorczości
- rozumiesz strategie e-commerce i cyfrowe modele biznesowe
- umiejętnie łączysz zaawansowane technologie i wyprzedzasz konkurencję

Zaprenumeruj od 147zł / rok

8
Podsumowanie i co dalej...



Dzięki dobrze przeprowadzonemu procesowi optymalizacji nie tylko poprawiasz skuteczność swojej strony (podnosisz konwersję), lecz także zdobywasz wiedzę o zachowaniu swoich klientów – co będzie Cię prawdopodobnie inspirować do kolejnych testów.

Optymalizacja nigdy się nie kończy. Optymalizacja to proces stały. To bardziej sposób myślenia o biznesie, sposób zarządzania sklepem niż jednorazowa czynność, którą możesz wdrożyć i stwierdzić „wykonane”. Tutaj nie ma ostatecznych prawd i tak naprawdę nie da się potwierdzić, że dane rozwiązanie jest absolutnie najlepsze ze wszystkich możliwych.

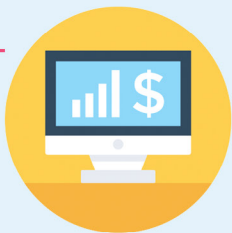
Ale dzięki testom będziesz wiedzieć, czy nowe rozwiązanie jest lepsze od starego, a połączenie wielu takich drobnych poprawek daje po prostu piorunujący efekt. Potrzeba optymalizacji będzie istnieć zawsze również dlatego, że zmieniają się oczekiwania użytkowników. Użytkownicy dojrzewają. Ich sposób działania się zmienia, dlatego liczyć się z tym, że pozytywne wyniki dzisiejszych testów nie są wieczne.



Skuteczna
i transparentna
Strategia



Kompetentny
i etyczny **Zespół**
(przy kosztach 1/2 etatu)



Gwarantowany
i bezpieczny
Wzrost



Proces Wzrostu™ – gwarantowany Success Story!

Strategia Proces Wzrostu™ zapewnia regularne pozyskiwanie nowych klientów, skalowanie zysków ze sprzedaży online i bezpieczny wzrost wartości Twojej firmy.

Rozwija i profesjonalizuje 6 kluczowych obszarów sklepu internetowego

Eliminuje wąskie gardła i buduje wartość sklepu internetowego

Gwarantuje stabilny i przewidywalny wzrost sklepu internetowego

*60-proc. podmiotów działających w obszarze e-commerce upada w perspektywie 2 lat. Ponad 30-proc. firm egzystuje na krawędzi opłacalności, a **zaledwie 10-proc.** sklepów internetowych **jest w stanie generować zyski** i rosnąć wraz z rynkiem. Wszyscy nasi klienci należą do tej wyjątkowej grupy.*

Sprawdź jak możemy pomóc Twojej firmie:

<https://sohoshop.pl/proces-wzrostu-sprzedazy>