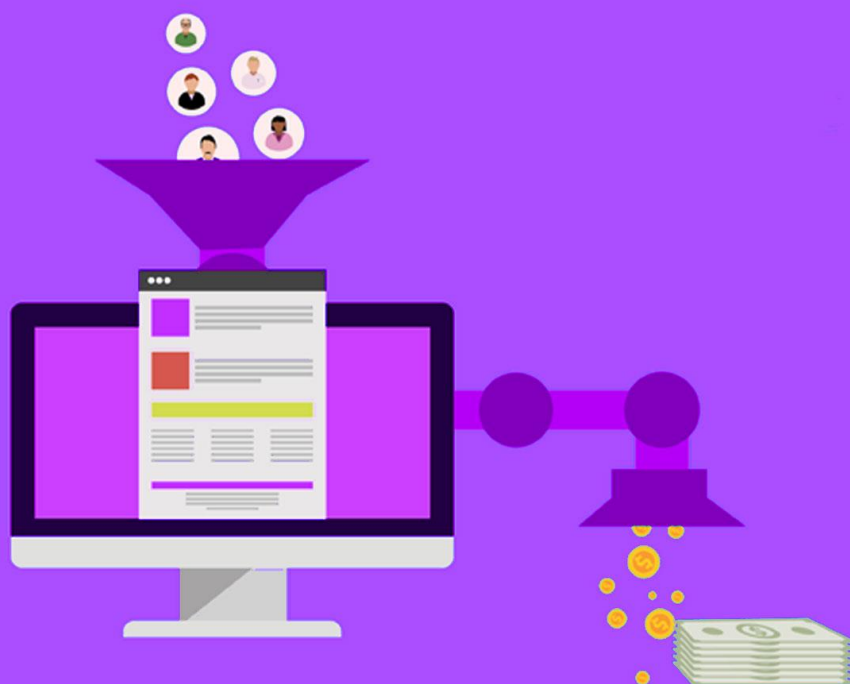


راهنمای سریع افزایش نرخ تبدیل سایت



مسعود جواهری

محصول سایت ورتکس وب و فصل وردپرس

افزایش نرخ تبدیل سایت

مقدمه

نرخ تبدیل چیست؟

منظور از نرخ تبدیل این است که وقتی کاربری از وبسایت شما بازدید می‌کند، همان اقدامی را انجام دهد که شما از او می‌خواهید. این اقدام در هر سایتی متفاوت است. اگر سایت فروشگاهی داشته باشید، این اقدام خرید کردن است، اگر سایت ارائه یک سرویس آنلاین باشید، عضویت برای آن سرویس یا حداقل نسخه رایگان آن است.

بهینه سازی نرخ تبدیل سایت چیست؟

در بهینه سازی نرخ تبدیل (CRO)، شما کیف فروش وبسایتان را ارزیابی و تحلیل می‌کنید تا بتوانید روش‌های بهبود سایت خود را شناسایی کنید. به این ترتیب، درصد بالاتری از بازدیدکنندگان خود را به ثبت‌نام یا خرید محصول خود ترغیب می‌کنید. سپس یک فرضیه را مطرح کرده و آن را تست می‌کنید و بعد از آن، نسخه‌ی جدیدی از یک صفحه وبسایت یا یک صفحه فرود را ایجاد می‌کنید تا به مرور صفحه بهتری در سایت ایجاد کنید.



WPseason.com



VertexWeb.ir

خیلی خوشحال هستیم که این کتاب را تهیه کرده اید و قصد دارید کسب و کار اینترنتی خودتان را پیشرفت دهید. این یعنی خود شما شخصی هستید که دنبال پیشرفت است و این یک ویژگی عالی درون شماست، که هر کسی ندارد.

در کتاب الکترونیکی "**راهنمای سریع افزایش نرخ تبدیل سایت**" یاد می گیرید که:

- بهینه سازی نرخ تبدیل چیست و چگونه آن را انجام دهیم.
- چگونه نقاط ضعف و صفحات ضعیف سایت را پیدا کنیم.
- A/B تست اجرا کنید.
- طراحی سایت را بر اساس افزایش نرخ تبدیل انجام دهید.
- صفحات لندینگ خود را بهبود دهید.
- بازدید کنندگان خود را تبدیل به مشتری کنید.
- فروش بیشتری در فروشگاه اینترنتی خود داشته باشید.
- دکمه های Call to Action حرفه ای بسازید.
- و ده ها نکات پیشرفته دیگر در رابطه با افزایش نرخ تبدیل و فروش

خلاصه کلام این است که اگر می خواهید لید، فروش و یا عضویت های سایت خود را افزایش دهید این راهنما مخصوص شما نوشته شده است.

فصل اول: مقدمات افزایش نرخ تبدیل

در این فصل می خواهیم کمی درباره مقدمات بهینه سازی نرخ تبدیل صحبت کنیم. اینکه نرخ تبدیل چیست و چرا اینقدر مهم است. اگر زیاد با نرخ تبدیل آشنا نیستید این فصل مخصوص شما نوشته شده است.

بهینه سازی نرخ تبدیل چیست؟

بهینه سازی نرخ تبدیل به این معنا است که شما تعداد افرادی که در سایت شما، هدف مورد نظر شما را انجام می دهند را افزایش دهید. به عنوان مثال عضویت برای خبرنامه یا خرید کردن از فروشگاه شما به معنای تبدیل بازدید کننده به مشتری است.

همانطور که متوجه شدید منظور از تبدیل این است که شما بازدیدکننده را به سمت انجام هدف مورد نظر شما (به عنوان مثال خرید) هدایت کنید.

اگر شما یک فروشگاه اینترنتی دارید، پس تبدیل به معنای خرید کردن محصولات شما توسط بازدیدکنندگان است. یا اگر شما یک سایت خبری و محتوایی دارید، تبدیل برای شما ممکن است عضویت در خبرنامه یا سایت باشد. یا حتی اگر خدمات آنلاین ارائه می دهید، تبدیل می تواند به معنای استفاده از سرویس شما یا حداقل نسخه رایگان سرویس شما باشد.

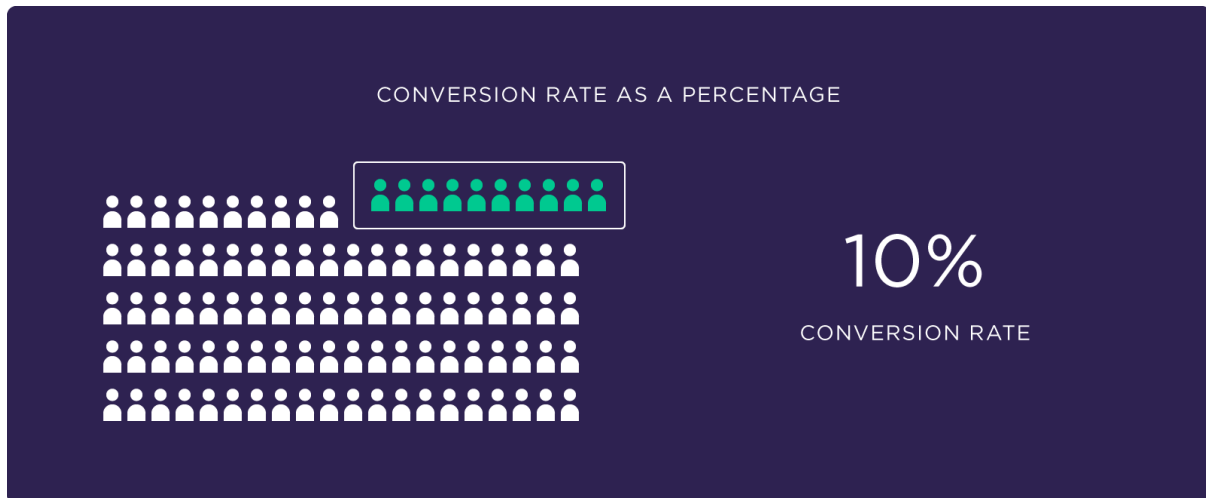
نرخ تبدیل چیست؟

درصد نرخ تبدیل، درصدی از افراد هستند که یک صفحه را می بینند و هدف مورد نظر را در آن صفحه انجام می دهند. برای به دست آوردن عدد نرخ تبدیل صفحه خود می توانید تعداد هدف های انجام شده آن صفحه را بر تعداد بازدیدکنندگان تقسیم کنید و آن را ضربدر صد کنید. به این صورت درصد نرخ تبدیل آن صفحه برای شما به دست می آید.

HOW TO CALCULATE CONVERSION RATE

$$\left(\frac{\text{CONVERSIONS}}{\text{NUMBER OF VISITORS}} \right) \times 100 = \text{CONVERSION RATE}$$

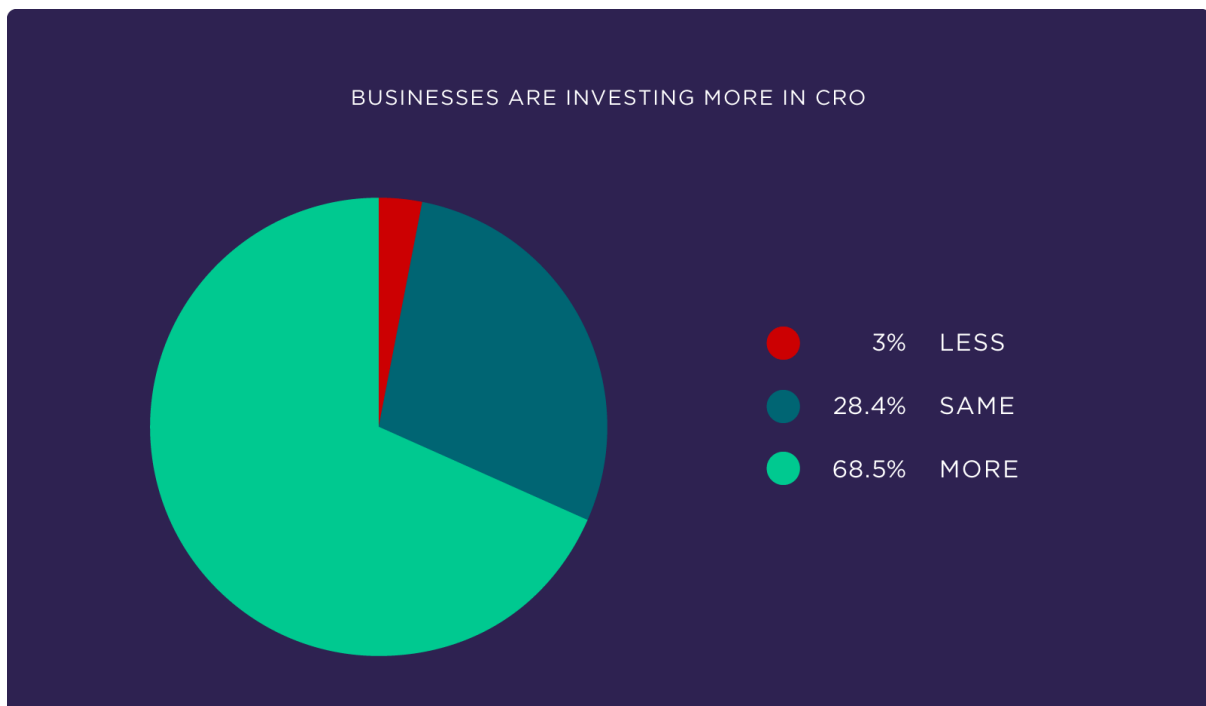
به عنوان مثال اگر شما یک سایت داشته باشید که خدمات کنترل رژیم غذایی به آنها می دهید و صد نفر هر ماه سایت و صفحه مورد نظر شما را می بینند و ۱۰ نفر از آنها برای دریافت خدمات عضو می شوند، پس نرخ تبدیل آن صفحه ۱۰ درصد است.



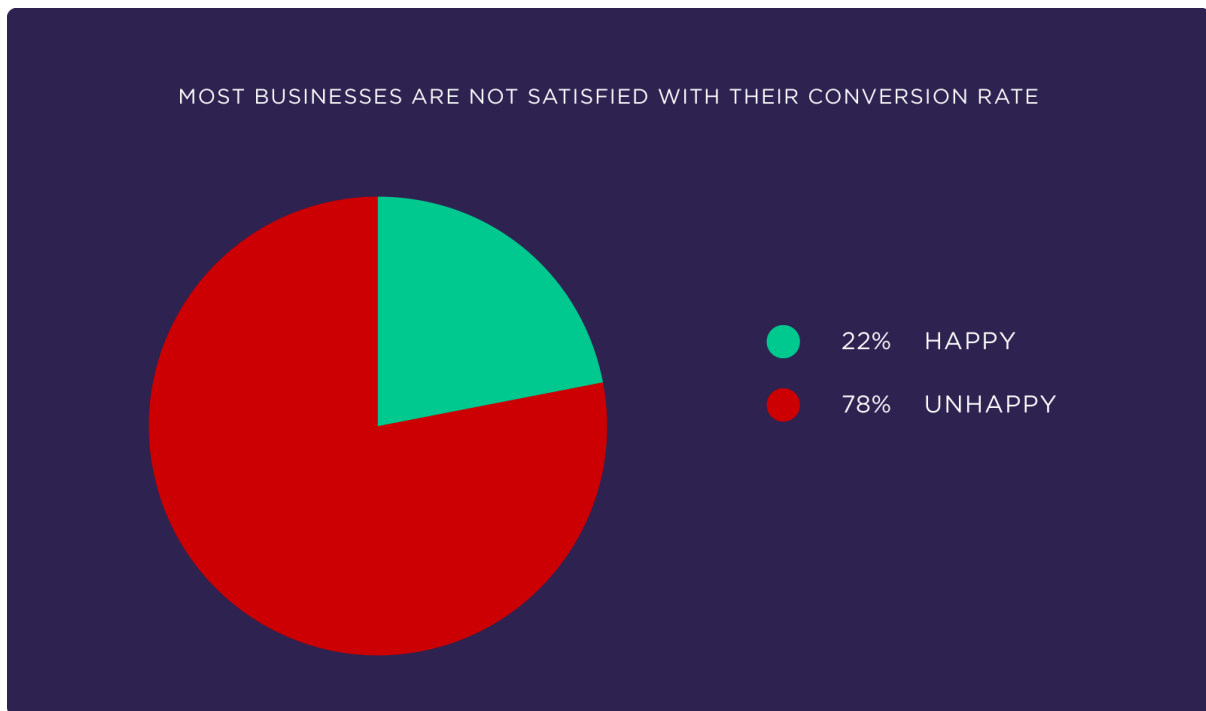
چرا بهینه سازی نرخ تبدیل مهم است؟

احتمالاً شنیده باشید که میگویند دو برابر کردن نرخ تبدیل ساده تر از دو برابر کردن ترافیک سایت است و این جمله کاملاً درست است.

بیش از ۶۸ درصد از شرکت ها و سایت ها در یک نظر سنجی اعلام کردند که بهینه سازی نرخ تبدیل سایتشان را در سال گذشته در اولویت قرار دادند.



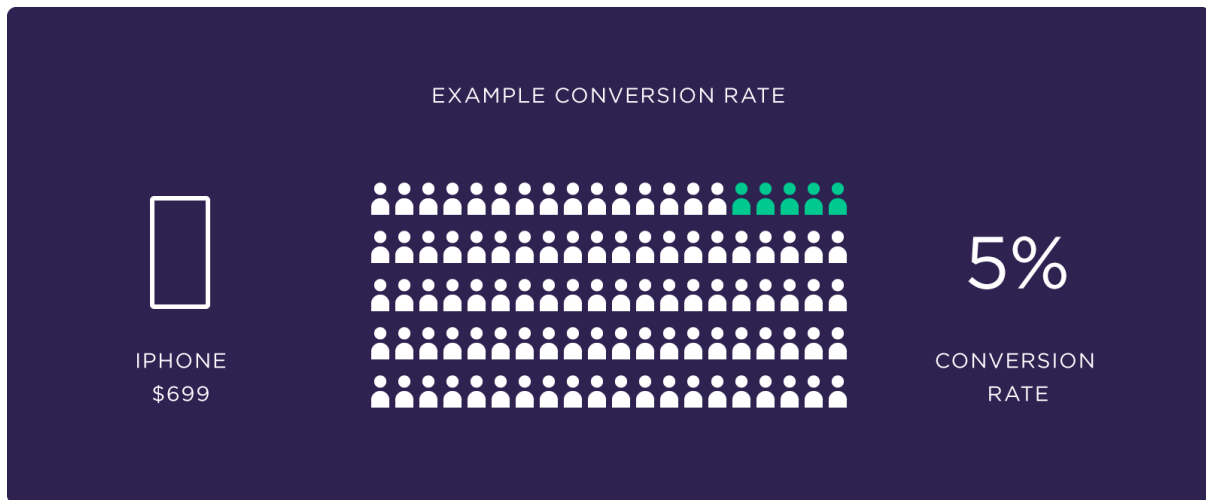
همچنین طبق نظرسنجی های انجام شده شاهد این بودیم که فقط ۲۲ درصد از سایت ها و کسب و کارهای آنلاین از نرخ تبدیل سایتشان رضایت داشتند.



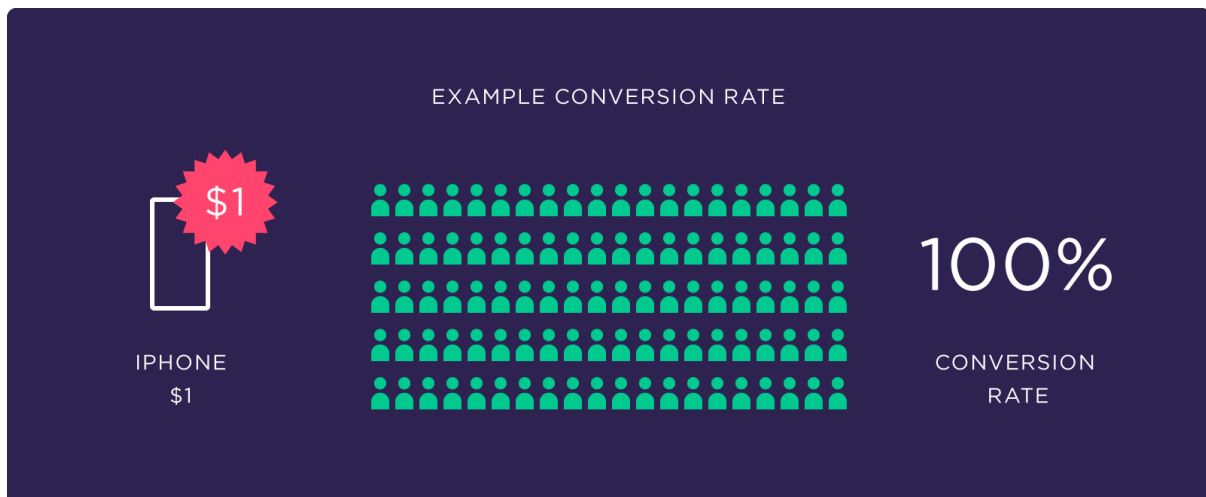
یک تغییر کوچک در لندینگ پیج شما ممکن است نرخ تبدیل شما را چندین برابر کند و در نهایت باعث فروش بیشتر می شود. در این مورد بیش از این صحبت نمی کنم و فقط می خواستم اشارات کوچکی کنم تا بدانید که بهینه سازی نرخ تبدیل ارزش وقت گذاشتن و سرمایه گذاری را دارد. کسب و کارهای آنلاینی که تصمیم می گیرند نرخ تبدیل سایتشان را بهینه کنند، قطعاً نتیجه آن را حس می کنند.

اما چرا نرخ تبدیل نباید هدف اول شما باشد!؟

در اینجا نیاز است که بگویم عبارت بهینه سازی نرخ تبدیل شاید گول زننده باشد. بله شما میخواهید نرخ تبدیل خود را افزایش دهید اما این نباید هدف اول شما باشد. با مثال زیر دلیل آن را می گویم: فرض می کنیم که شما یک فروشگاه اینترنتی دارید که گوشی آیفون می فروشد و نرخ تبدیل آن ۵ درصد است.



حال اگر شما گوشی های آیفون خود را فقط با قیمت هزار تومان بفروشید، قطعاً نرخ تبدیل شما ۱۰۰ درصد خواهد بود و همه از شما خرید خواهند کرد.



پس افزایش نرخ تبدیل خوب است اما هدف نهایی بهینه سازی نرخ تبدیل این است که میزان درآمد سایت را افزایش دهید. هر دوی این ها باید در کنار هم پیش بروند و باید هر دو را مدنظر داشته باشید.

حال که با مقدمات بهینه سازی نرخ تبدیل آشنا شدید می خواهیم کار را شروع کنیم.

فصل دوم: چگونه بهینه سازی نرخ تبدیل را شروع کنیم؟

در این فصل می خواهیم درباره موارد مهمی که در بهینه سازی نرخ تبدیل بسیار تاثیرگذار هستند صحبت کنیم. این موارد یعنی جمع آوری اطلاعات.

باید بگوییم که بیشتر مردم از این مرحله گذر می کنند به صورت تستی و رندوم موارد مختلف را امتحان می کنند. با تست های رندوم ممکن است نتایجی را هم ببینید اما اگر شما واقعاً می خواهید نرخ تبدیل خود را اصولی و هدفمند افزایش دهید، این تحقیق در مورد اطلاعات اولیه بسیار حیاتی است. در این فصل به این موارد می خواهیم بپردازیم.

مشخص کردن اهداف و معیارها

اولین قدم، مشخص کردن اهداف شما برای بهینه سازی نرخ تبدیل است و این که بدانید که در حال حاضر کجای کار هستید.

فرض می کنیم که شما یک فروشگاه اینترنتی دارید. ممکن است هدف شما افزایش نرخ تبدیل تا ۱۰ درصد باشد. یا شاید هم می خواهید روی نرخ تبدیل یک محصول خاص تمرکز کنید.

به هر حال مهم است که شما ابتدا اهداف تان را مشخص کنید و سپس تست ها و اطلاعات لازم را، که در جلوتر می پردازیم، انجام دهید.

وقتی که اهدافتان مشخص شد، حالا باید نرخ تبدیل کنونی سایت را به دست بیاورید. باید بدانید که نرخ تبدیل شما چه وضعی دارد و باید به چه چیزی برسد.

سراغ گوگل آنالیتیکس ارزشمند بروید

حال شما نرخ تبدیل کنونی سایت تان را به دست آورده اید و اهدافتان را مشخص کرده اید.

حالا نوبت آن رسیده است که بدانیم چرا نرخ تبدیل سایت یا صفحات مورد نظرمان آنطور که میخواهیم نیست.

احتمالاً می دانید برای پیدا کردن دلیل آن باید به گوگل آنالیتیکس سایت خود سر بزیند. چون این ابزار به شما دقیقاً می گوید که نرخ تبدیل سایت شما در کجا بسیار قوی و در کجا بسیار ضعیف است.

به عنوان مثال در فروشگاه های اینترنتی سبد های خرید رها شده یک مشکل بزرگ است. در گوگل آنالیتیکس شما می توانید ببینید که کاربران در کدام مرحله از خرید منصرف شدند. با همین اطلاعات شما خواهی دانست که از کجا شروع کنید.

اگر با گوگل آنالیتیکس زیاد آشنا نیستید، ما در یک دوره آموزشی غیرحضوری، این ابزار را به طور کامل آموزش داده ایم که از سایت فصل وردپرس می توانید تهیه کنید.

<https://wpseason.com/courses/google-analytics>



اگر بخواهم یک مثال دیگر بگویم، یک سایت محتوایی خبری را مثال می زنم. مثلا در یک سایت مجله ای ممکن است عضویت در خبر نامه آن، هدف مورد نظر سایت باشد. با کمک گوگل آنالیتیکس می توانید متوجه شوید که کدام از مطالب سایت در تبدیل کاربر مشکل دارد و در کدام مطالب خوب عمل می کند.

Category	Views	Conversions	Conversion Rate	Avg. Time on Page	Engagement Rate
Category A	100,000	1,950	1.95%	2.93	-33.40%
Category B	50,000	510	0.10%	1.50	8.09%
Category C	75,000	1,335	1.71%	2.14	0.76%
Category D	120,000	912	0.76%	1.78	0.76%
Category E	80,000	880	1.10%	1.05	0.95%
Category F	60,000	675	1.13%	1.20	0.75%

همچنین می‌تواند به شما بگوید که نرخ تبدیل شما در دستگاه‌های مختلف چگونه است. به عنوان مثال در تصویر زیر می‌توانید ببینید که در یک سایت نمونه نرخ تبدیل در تبلت نصف گوشی‌های موبایل و کامپیوترها هستند.



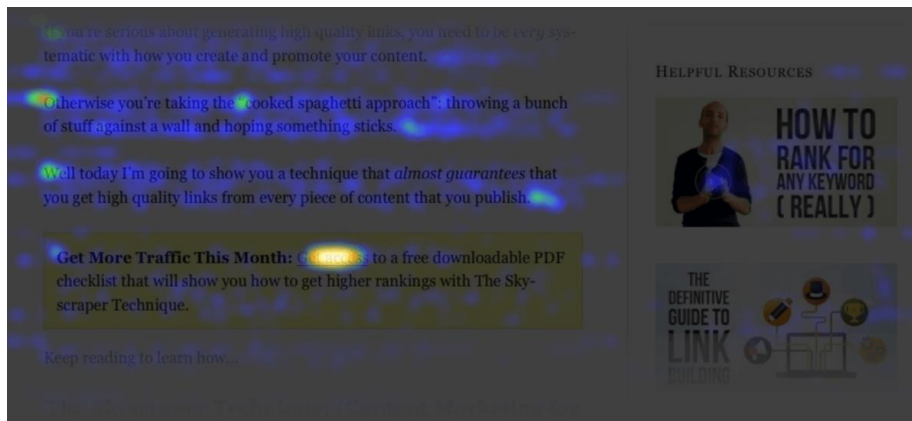
پس در اینجا من باید بدانم که چرا کاربران تبلت، کاری را که هدف سایت است، انجام نمی‌دهند. ممکن است صفحات سایت ما به درستی در تبلت نمایش داده نمی‌شود یا شاید آن فرم عضویت در خبرنامه، در تبلت‌ها نمایش داده نمی‌شود.

به این صورت از طریق گوگل آنالیتیکس می‌توانید متوجه شوید اشکالات سایت شما چیست و نقاط ضعف و قوت صفحات سایتتان را در شرایط مختلف چه چیزهایی هستند.

اطلاعات و داده‌های قابل اندازه‌گیری پیدا کنید

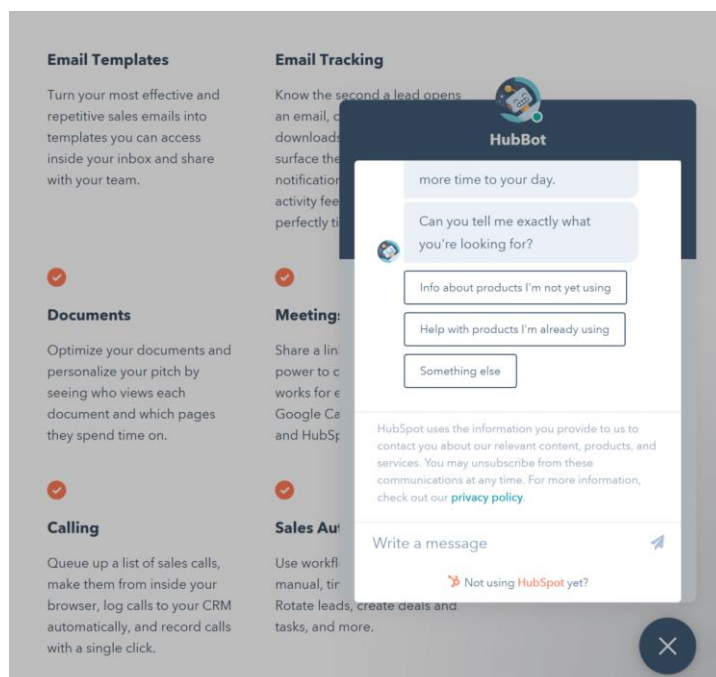
به دست آوردن اطلاعات قابل اندازه‌گیری یکی دیگر از مواردی است که برای افزایش نرخ تبدیل نیاز دارید. به عنوان مثال ابزاری به نام **Hotjar** وجود دارد که به شما می‌گوید که کاربران در سایت چگونه با صفحه تعامل دارند. دقیقاً از رفتار کاربران ویدئو ضبط می‌کند و به شما می‌گوید که کاربران چه رفتارهایی را در سایت دارند و چرا به آن هدفی که شما می‌خواهید پیش نمی‌روند. یا حتی نقشه‌ای که کاربران در چه قسمتهایی از صفحه واکنش نشان می‌دهند را می‌توانید از این ابزار دریافت کنید.

سایت **Backlinko** اطلاعاتی را در این مورد برای بخش بلاگ خود منتشر کرده است. به عنوان مثال در بخش بلاگ این سایت پس از بررسی اطلاعات هیت مپ صفحه، متوجه شدند که اکثر مردم، بخش سایدبار سایت را نادیده گرفته‌اند.



پس یا باید بخش سایدبار را حذف کرد و یا محتوای دیگری در آنجا قرار داد که کاربر را جذب کند. و این تغییرات باید مدام انجام شود تا متوجه شویم که کدام یک از آنها برای ما مفید است تا آن را نگه داریم.

پس برای به دست آوردن اطلاعات مفید در رابطه با سایتمان باید از ابزارهای مختلف استفاده کرد. سایت Hubspot حتی برای این کار به صورت مستقیم از کاربران نظرسنجی کرده است تا بفهمد که کاربران آن ها دنبال چه چیزی در سایت هستند.



اطلاعات و داده های قابل اندازه گیری را جمع آوری کنید

داده های قابل اندازه گیری بسیار مفید هستند. البته اگر بخواهید یک تصویر کلی از اینکه چرا کاربران در سایت تبدیل به مشتری نمی شوند به دست بیاورید، باید اطلاعات و داده های باکیفیت هم به دست بیاورید.

برای به دست آوردن این اطلاعات راه های مختلفی وجود دارد که در اینجا چند مورد از آنها آورده شده است:

- مصاحبه های حضوری و آنلاین
- نظرسنجی های غیر مستقیم و عمیق
- ساخت نظرسنجی در سایت
- بررسی گزارشات، پیام های ارسالی و تیکت های مشتریان
- و ...

بله راه های بسیار زیادی وجود دارد که اطلاعات و داده های مفیدی، برای بهینه سازی نرخ تبدیل به دست بیاورید. فراموش نکنید که اگر به دنبال پاسخ سوالات مناسبی در رابطه با سایت خود باشید، می توانید اطلاعات مفیدی به دست آورید. مخصوصاً وقتی که این سوالات به شما کمک می کند که متوجه شوید چرا افراد در سایت شما خرید نمی کنند یا حتی چرا خرید می کنند! بله، این که دلیل خرید آنها را هم به دست بیاورید یکی از نکات مهم است.

به عنوان مثال فرض می کنیم که شما یک شرکت خدمات سئو دارید. خوب است از کاربران و مشتریان فعلی سایت خود سوالاتی مانند زیر را بپرسید.

- مهمترین دلیل شما برای استفاده از خدمات سئو چیست؟
- چه سایت های مشابه ما را قبلاً دیده اید؟
- چه رنج قیمتی مد نظر شماست؟
- چه زمانی می گوئید که بله این شرکت خدمات خوبی برای من دارد؟

سپس با استفاده از همین جواب ها می توانید اطلاعات مفیدی به دست بیاورید و از همین اطلاعات نیز می توانید برای A/B تست استفاده کنید، که در فصل بعدی می خواهیم به آن بپردازیم.

فصل سوم: چگونه یک A/B تست انجام دهیم؟

در این فصل یاد خواهید گرفت که چگونه A/B تست را مانند حرفه ای ها اجرا کنید.

اگر تاکنون از خود پرسیده اید:

- چگونه این گونه تست ها را اجرا کنم؟
- چه نرم افزارهایی برای این کار وجود دارند؟
- چگونه به صورت عملی یک تست را انجام دهم؟

پس این فصل برای شماست.

آیا شما به اندازه کافی ترافیک دارید؟

اگر سایت شما ترافیک بالایی نداشته باشد، میتوان گفت که A/B تست تقریباً بیهوده است. شاید پرسید چرا؟ به این دلیل که این گونه تست ها در ترافیک های پایین از لحاظ آماری اهمیت زیادی ندارند و زیاد نمی توان به آن ها اعتماد کرد.

چه چیزهایی را تست کنیم؟

اینکه چه چیزهایی را تست کنیم یکی از سوالاتی است که بسیاری از مردم می پرسند. جواب دادن به این سوال بسیار سخت است. چرا که هزاران مورد برای تست کردن روی سایت شما وجود دارد. از عنوان ها گرفته تا قیمت و تصویر یا رنگ دکمه.

اما در اینجا می خواهیم شما را راهنمایی کنیم که تصمیم بگیرید A/B تست از کجا شروع کنید.

۱. صفحات پرترافیک

دلیل اینکه صفحات پرترافیک برای تست مناسب هستند این است که اگر شما آن صفحه را بهبود دهید، افزایش نرخ تبدیل آن صفحه را کاملاً حس می کنید.

سایت Backlinko قبلاً یک آزمایشی را برای صفحه اصلی خودش انجام داده است.

When it comes to link building, Brian Dean is the best in the business.
- Neil Patel, Quicksprout

Brian is the only guy I trust for SEO. He's literally the best in the world.
- Noah Kagan, Appsumo

Brian's SEO knowledge is insane. If you want higher rankings, you need to read his stuff - he's the Unicorn among a sea of donkey SEOs.
- Larry Kim, WordStream

Backlinko is one of my go-to resources for actionable SEO and content marketing advice.
- John Jantsch, Author of Dust To Tape Marketing

HOW TO GET 25,000 VISITORS PER MONTH

(Revised and Updated for 2015)

Download this free ebook to learn how to generate 25,000 unique visitors per month. Already get 25k visits? The ebook will show you how to get 25k MORE visitors/month.

DOWNLOAD

LATEST BLOG POSTS

A Data-Driven Guide to Creating Viral Content [New Infographic]

21 SIMPLE WAYS TO BOOST YOUR CONTENT'S VIRAL POTENTIAL

When a piece of content goes viral, there's no magic or bulk involved.

In fact, according to new research, viral content tends to contain specific elements that push people to share.

READ MORE

SEO Strategy Case Study: 963% More Organic Traffic

Today you're going to see one of my favorite SEO strategies in action.

The Guestographic Method.

First, I'll show you how Penlin used this technique to boost his organic search engine traffic by 963%.

READ MORE

How I Increased My Traffic By 110% In 14 Days

Brian Dean, April 18th, 2019

Here's the brutal truth about SEO:

There are WAY too many people in internet marketing today that think "great content" is enough.

They say, "If I publish great content, Google will rank me".

If only it were that easy...

If you're serious about generating high quality links, you need to be very systematic with how you create and promote your content.

Otherwise you're taking the "cooked spaghetti" approach: throwing a bunch of stuff against a wall and hoping something sticks.

Well today I'm going to show you a technique that almost guarantees that you get high quality links from every piece of content that you publish.

In fact, I recently used this strategy ("The Skyscraper Technique") to boost my organic traffic by 110% in 2 weeks.

Organic Traffic	Before	After	% Change
	110,94%	21,31%	155,88%

The best part? It's a simple, 3-step formula.

The formula takes hard work. But it's not complicated. And it's one of the fastest ways I've discovered to quickly grow your organic traffic.

If you want to get access to this strategy (including a real-life case study of The Skyscraper Technique in action), just enter your email address below and I'll send it over.

Click To Access The Case Study

آنها به این دلیل صفحه اصلی را برای تست انتخاب کردند که صفحه اصلی بیشترین بازدید را در سایت داشت. پس طبیعی است که نتایج تست ارزش بیشتری دارند و ملموس تر هستند.

۲. صفحات ضعیف سایت

در گزینه قبل گفتیم صفحات پرتراфик اما در اینجا می‌گوییم شما می‌توانید صفحات ضعیف سایت را هم تست کنید. اگر می‌پرسید چرا باید بگوییم که این صفحات دیگر بدتر از این نمی‌توانند باشند و باید به سمت بهبودی بروند و کاملاً مشخص است که ظرفیت بهبود پیدا کردن را دارند.

گاهی اوقات با اجرای A/B تست روی صفحات ضعیف، بهبود چند برابری را دارید. پس صفحات ضعیف سایت خود را پیدا کنید.

۳. اطلاعات و داده‌های با کیفیت و قابل اندازه‌گیری

در فصل قبل در مورد جمع‌آوری دیتا در مورد سایت خود صحبت کردیم و حالا می‌خواهیم از آن داده‌ها استفاده کنیم.

به عنوان مثال فرض می‌کنیم در جمع‌آوری داده‌های سایت خود متوجه شده ایم که مردم در پیدا کردن دکمه رزرو اتاق در یک سایت اجاره اتاق مشکل دارند و دکمه را به خوبی و سریع نمی‌بینند. پس تست ما در اینجا این است که آن دکمه را واضح‌تر، بزرگ‌تر و جلوی چشم قرار دهیم.

فرضیه بسازید

حال که تصمیم گرفته‌اید که تست را آغاز کنید باید فرضیه بسازید. اما چرا فرضیه مهم است. بدون فرضیه سازی شما تست‌ها را بدون دلیل بر روی موارد مختلف انجام می‌دهید اما اگر با استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده فرضیه بسازید، شما تست‌ها را بر اساس منطق و داده‌های از قبل جمع‌آوری شده انجام می‌دهید و به این صورت هدفمند پیش می‌روید.

چگونه AB تست را اجرا کنیم؟

در این جا دو توصیه برای اجرای تست به شما می‌گوییم.

اول اینکه تست‌ها را با تغییرات بزرگ آغاز کنید. یکی از اشتباهاتی که بعضی از افراد هنگام اجرای این تست‌ها انجام می‌دهند این است که تغییرات کوچکی اعمال می‌کنند (مثلاً فقط رنگ دکمه خرید را تغییر می‌دهند).

دوم این که، شما در این تست ها می خواهید دو نوع از صفحه را به طور متفاوت بسازید و نسخه های مختلف داشته باشیم. پس سعی کنید متفاوت تر عمل کنید. پس از اینکه متوجه شدید کدام یک از صفحات بهتر هستند، می توانید در طول زمان تغییرات کوچکی نیز در آنها اعمال کنید.

در مثالی که از سایت **Backlinko** آوردم، آنها در صفحه اصلی خود صرفاً رنگ لوگو و فونت را تغییر نداده اند، بلکه آنها یک صفحه جدید به طور کلی ساختند.

آنها می گویند به دلیل اینکه ما تغییرات بزرگی در سایت دادیم و تست های بزرگ انجام دادیم، توانستیم نتایج بزرگی نیز بگیریم تا بهتر بتوانیم سایت را بهبود دهیم.

برای **A/B** تست ابزارهایی وجود دارند که اگر بخواهید حرفه ای تر **A/B** تست را اجرا کنید ممکن است به کار شما بیایند.

- Unbounce
- VWO
- Optimizely
- AB Tasty

نتایج و آمار ها را جمع آوری کنید

قدم آخر در **A/B** تست این است که نتایج را جمع آوری کنید، آنها را تحلیل کنید و از آنها یاد بگیرید. اگر از ابزارهای **A/B** تست استفاده کنید، آمار دقیقی به شما ارائه می دهند.

وقتی تست انجام شد و صفحه بهتر یا تغییرات بهتر را پیدا کردید، حال باید جواب سوالات زیر را هم پیدا کنید.

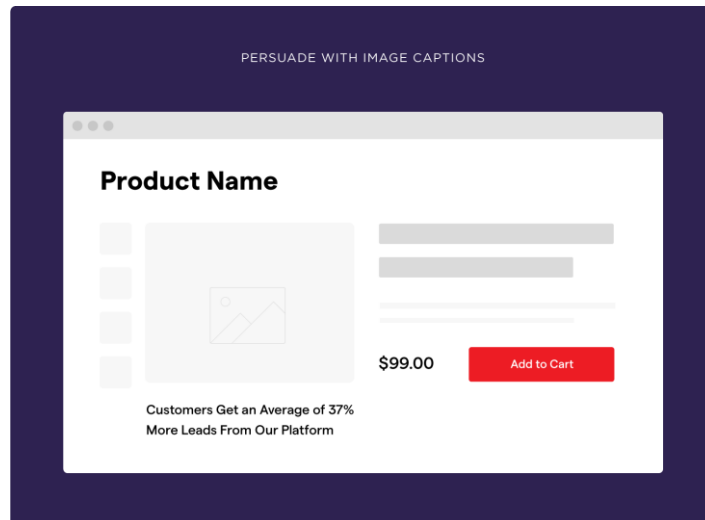
- آیا فرضیه ما درست بود؟
- چه چیزهای دیگری یاد گرفتیم که در آینده بتوانیم در تست ها اعمال کنیم؟
- بر اساس نتایج، دیگر چه چیزهایی را باید تست کنیم؟

فصل چهارم: طراحی با هدف نرخ تبدیل

همانطور که می دانید طراحی سایت صرفاً این نیست که سایت زیبا باشد. بلکه باید هدف سایت را مد نظر داشته باشید که این هدف در نهایت تبدیل بازدیدکنندگان به مشتری است. ما نیز در این فصل می خواهیم به مباحث طراحی در صفحات سایت بپردازیم تا بدانیم که چگونه به واسطه طراحی استاندارد و اصولی سایت، می توانیم نرخ تبدیل را بهبود دهیم.

با عنوان تصاویر، کاربران را قانع کنید

شما با درج عبارات کوتاه و هدفمند در زیر تصاویر می توانید نکات مهم را جذاب تر به کاربر منتقل کنید تا آنها حتما آن مطلب را بخوانند. سعی کنید از این مدل فضاها در صفحات سایت خود با درج کپشن های کوتاه و جذاب استفاده کنید.

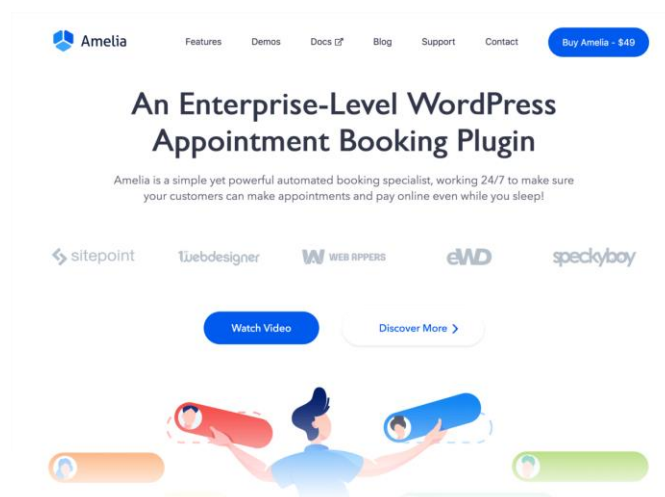


چشم کاربران را شما هدایت کنید

شما با استفاده از تصاویر و گرافیک مناسب می توانید کاربران را به آن قسمت از صفحه که شما می خواهید هدایت کنید و آنها جایی از سایت شما را ببینند که شما می خواهید.

به عنوان مثال با درج خط ها یا فلش ها می توانید چشم کاربران را به آن قسمت از صفحه که مد نظر شماست هدایت کنید.

در تصویر زیر می بینید که به دلیل اینکه صورت شخص یک دکمه خیره شده است، چشم کاربران نیز ناخودآگاه به آن سمت کشیده می شود.



فرم های خسته کننده سایت را جذاب کنید

شما هم مثل من دوست ندارید که فرم های زیادی را در اینترنت پر کنید. اما اگر همان فرم ها را بتوانیم جذاب کنیم تا کاربر خوشش بیاید، هیچ مشکلی دیگر وجود ندارد.

تصویر زیر یک فرم در یک سایت است که با یک طراحی متفاوت باعث شده است که کاربران علاقه مندی بیشتری به پر کردن آن داشته باشند. طبق آماری که آنها ارائه کرده‌اند، این کار باعث شده است ۲۵ تا ۴۰ درصد بیشتر این فرم پر شود.

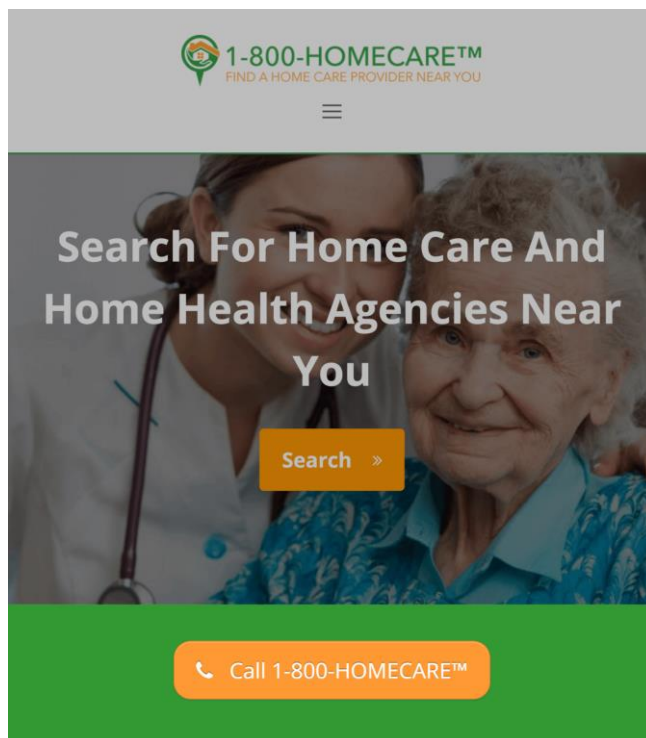
دکمه های CTA خود را واضح به کاربر نمایش دهید

دکمه های CTA به دلیل اینکه بسیار در اینترنت رایج شده اند، کاربران آن ها را می شناسد و معمولاً روی آنها کلیک می کنند.

اما اگر دکمه CTA شما یک متن ساده یا یک تصویر باشد، معمولاً مردم متوجه آن نمی شوند و بر روی آن کلیک نمی کنند. پس دکمه های CTA واضح و مشخص طراحی کنید و متن آن را نیز واضح بیان کنید.

در نسخه موبایل شماره تلفن را دم دست قرار دهید

اگر کسب و کار اینترنتی شما طوری است که مردم تماس میگیرند و اطلاعاتی را در اختیار شما قرار می دهند و در نهایت باعث فروش و کسب درآمد می شود، به جای درج شماره به صورت ریز در فوتر یا هدر سایت، آن را در نسخه موبایل بزرگ و در جلوی چشم کاربر قرار دهید



اگر امکانش است، از لندینگ پیج های کوتاه استفاده کنید

گاهی اوقات لندینگ پیج ها صرفاً برای دریافت ایمیل یا عضویت ساده هستند. پس نیاز نیست که شما در آن لندینگ پیج اطلاعات و تصاویر زیادی قرار دهید. سعی کنید آن صفحه را بسیار کوتاه و خلاصه کنید.

تصویر زیر یک صفحه لندینگ برای عضویت است که بسیار ساده طراحی شده است.

privacy policy and [terms of service](#)'. Below that is a blue 'Sign up' button. At the bottom, there is a link that says 'Already have an account?'."/>

فرایند کار و پرکردن فرم‌ها را مرحله ای کنید

شما فرآیند برخی از کارها در سایت، مانند عضویت یا خرید را، می‌توانید به صورت مرحله ای و چند قسمتی کنید. به این صورت کاربر تشویق می‌شود که این مراحل را بگذراند تا در نهایت به آن پایان دهد. علاوه بر این انگیزه برای پایان دادن این مراحل، باعث می‌شود کاربر در هر مرحله کارهای کمی را انجام دهد و زودتر به نتیجه نزدیک شود.

روی واضح بودن دکمه CTA صفحه حساس باشید

قطعاً شما هم نمی‌خواهید که دکمه CTA شما در صفحه گم شود و مشابه قسمت‌های دیگر صفحه باشد. شما باید سعی کنید که این دکمه را بسیار واضح در صفحه قرار دهید و کنتراست رنگ آن مناسب باشد تا به خوبی دیده شود. اندازه آن نیز به اندازه کافی بزرگ باشد.

در سایت Hubspot این تست انجام شد و وقتی آنها کنتراست دکمه را به خوبی پیاده کردند و یک رنگ متفاوت قرار دادند، باعث شد ۲۱ درصد نرخ تبدیل آنها افزایش پیدا کند.

تعداد فیلدها و گزینه‌های فرم را کاهش دهید

کاملاً مشخص است که هرچه فیلدها و گزینه‌های زیادی در فرم وجود داشته باشد، کاربران حوصله کمتری برای پر کردن آن دارند. تا می‌توانید باید فیلدها و گزینه‌های فرم را کم کنید. حتی کم کردن یک فیلد هم می‌تواند تاثیر داشته باشد.

در بعضی از فرم‌های سفارش در فروشگاه‌های اینترنتی، نام شرکت وجود دارد! در حالی که وجود این فیلد به هیچ وجه لازم نیست و کاملاً بی‌هوده است و باید حذف شود. اگر سایت وردپرسی دارید، ما در سایت فصل وردپرس آموزش‌های لازم برای این کار را قرار داده ایم.

فصل پنجم: چگونه لندینگ پیج هایی با نرخ تبدیل بالا بسازیم؟

هر جا که سخن از بهینه سازی نرخ تبدیل است، نام لندینگ پیج می درخشد! به این دلیل که هدف لندینگ پیج همین هست که بتواند بازدید کنندگان را به لید یا خریدار تبدیل کند. پس بهینه سازی لندینگ پیج ها در نهایت باعث بین سازی نرخ تبدیل میشوند.

در این فصل شما تکنیک ها و موارد مفیدی برای تقویت و بهینه سازی نرخ تبدیل در لندینگ پیج های خود یاد می گیرید تا در سایت خود پیاده کنید.

از کلمات منفی در عنوان ها استفاده کنید!

کلماتی مانند "هرگز" یا "بدترین" و در کل کلمات منفی بازخورد بهتری نسبت به کلمات مثبت مانند "همیشه" یا "بهترین" دارند. طبق آزمایشی که انجام شده است مشخص شد که استفاده از کلمات منفی در عنوان لندینگ پیج می تواند تا ۶۳ درصد جذاب تر باشند.



به عنوان مثال عنوان "۵ غذای مخرب برای کوچک کردن چربی شکم" توجه بیشتری را نسبت به عنوان "۵ غذای مفید برای کوچک کردن چربی شکم" جذب می کند.

به جای کلماتی مانند خرید یا عضویت، از کلماتی استفاده کنید که برای کاربر سود داشته باشد

وقتی از کلمه خرید استفاده می کنید، اولین چیزی که در ذهن کاربر به وجود می آید این است که آنها باید پولی را پرداخت کنند. پس این کلمه نمی تواند زیاد در همه جا کاربرد داشته باشد. حال اگر به جای این گونه از کلمات، از کلماتی استفاده کنیم که نشان دهد کاربر چه سودی را به دست می آورد، باعث ترغیب بیشتر کاربر میشود.

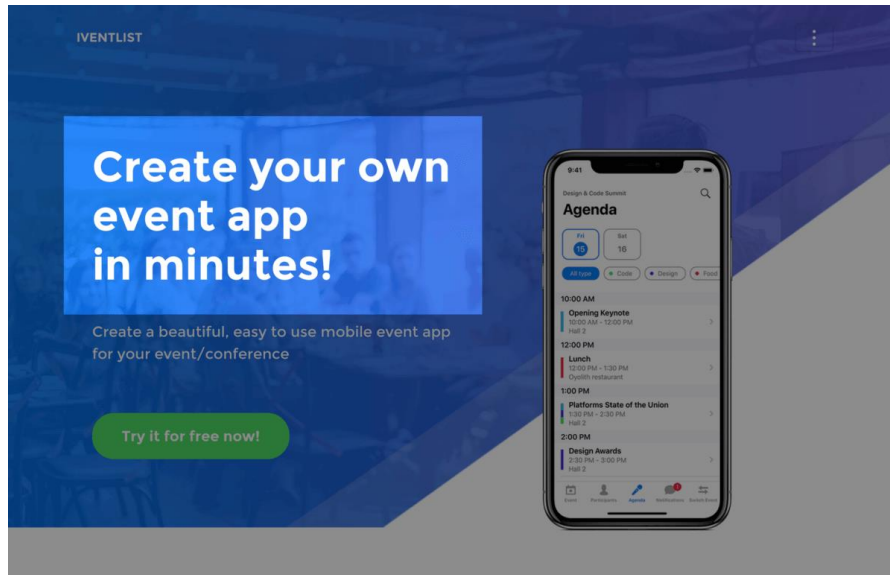
تصویر زیر نمونه ای از پلن های قیمت در یک سایت است که متن دکمه های آنها بسیار فکر شده نوشته شده است.

Plan	Description	Starting Price	Annual Billing (20% OFF)	Features	CTA
Enterprise	Enterprise plans are custom-built to suit your needs, with a Launch Specialist and Success Manager to maximize your ROI.	\$399+/mo	With Annual Billing (20% OFF)	375+ LANDING PAGES, 40+ POPUPS & STICKY BARS	Let's Talk
Premium	Double the landing pages, popups, and sticky bars of the Essential plan, plus client sub-accounts, premium integrations, and better conversion tools.	\$159/mo	With Annual Billing (20% OFF)	150 LANDING PAGES, 16 POPUPS & STICKY BARS	Start My Free 14-Day Trial
Essential	New to using conversion tools? The Essential plan includes everything you need to get started.	\$79/mo	With Annual Billing (20% OFF)	75 LANDING PAGES, 8 POPUPS & STICKY BARS	Start My Free 14-Day Trial

عنوان هایی بنویسید که کاربر می خواهد

هدف از عنوان این نیست که فروش ایجاد کند. شما باید در عنوان خود، مهم ترین مزیتی که کاربر به واسطه آن محصول یا سرویس، به دست می آورد را بیان کنید.

در تصویر زیر یک نمونه از این عنوان ها را می توانید ببینید.



جملات عملگرا بنویسید

تبلیغ نویس ها دیگر به این نتیجه رسیده اند که نوشتن جملات عملگرا بهتر از جملات ساده هستند. مثلاً به جای این که بنویسید "محصول ما کمک می کند که وزن خود را کاهش دهید"، جمله را به صورت عملگرا بنویسید. به عنوان مثال می توانید بگویید "چربی های شکم خود را آب کنید".

از تاییدیه های اجتماعی و سایر مشتریان خود استفاده کنید

تاییدیه های اجتماعی صرفاً این نیست که لوگوی مشتریان خود را قرار دهید. علاوه بر لوگو، شما می توانید نقل قول هایی از مشتریان یا حتی افراد مشهور، جوایز و افتخاراتی که تاکنون به دست آورده اید را قرار دهید.

حتی گاهی اوقات ممکن است صرفاً با درج چند لوگوی شرکت بسیار معتبر و شناخته شده، که شما با آنها کار کرده اید، بهتر از درج چند صد نام مشتری است.

به عنوان مثال اگر شما با سازمان های بزرگ مانند صدا و سیما یا استارتاپ های بزرگ مانند دیجی کالا و اسنپ همکاری داشته اید، درج این مشتریان و لوگو های معتبر و شناخته شده، بهتر از این است که تعداد زیادی لوگو از مشتریان خود قرار دهید.

عنوان های خود را کاملاً واضح بیان کنید

حقیقت این است که عنوان های مبهم فروش ایجاد نمی کند. شما باید با استفاده از عنوان دقیقاً بیان کنید که محصول یا سرویس شما چیست و چه کاری را برای مشتری انجام می دهد. بله، ممکن است عنوان های ساده اما واضح بعضی از مشتریان را جذب نکنند اما این را بدانید که این کار باعث می شود که مشتریان درست و مخاطب شما به سمت آن صفحه بیایند.

مثلاً اگر کار شما این است که تی شرت هایی با چاپ اختصاصی تولید می کنید، به جای این که در عنوان بنویسید "نسل جدید تیشرت ها" می توانید به سادگی بیان کنید که "طرح اختصاصی شما را روی تیشرت و شما چاپ می کنیم".

در ارزیابی فرم خود از ارزیابی های درون خطی و آنی استفاده کنید

در اکثر فرم ها شما ارزیابی را بعد از اینکه دکمه ثبت را زدید می بینید و پیام های خطای آن را بعد از زدن دکمه ثبت به شما نمایش می دهد. اگر شما بتوانید در سایت خود اعتبار سنجی های خطی و آنی در کنار فیلدها داشته باشید، بسیار کار را برای کاربران خود آسانتر کرده اید و سریعتر فرم را پر می کنند.

این تست قبلاً انجام شده است و شاهد بهبود نرخ تبدیل در آن صفحه و فرم بودند.

Sign up to save progress

YO Please enter your first and last name.

OR SIGN UP WITH

EMAIL

Your email is safe with us.

HAVE AN ACCOUNT?

[Log in](#)

PASSWORD

از لایک ها، فالوور ها، کاربران و مشتریان به عنوان تاییدیه اجتماعی استفاده کنید

چه بخواهید چه نخواهید، تاییدیه های اجتماعی و سایرین، باعث تاثیر زیادی روی تصمیم دیگران دارند. برای بهینه سازی نرخ تبدیل شما هم باید از این تاییدیه ها تا استفاده کنید. از لایک ها و فالوور ها گرفته تا تعداد فروش و دانلود محصولات. هر چیزی که نشان دهد عده ای از محصولات و خدمات شما استفاده کرده اند و راضی بوده اند.

Trusted by the world's most innovative businesses – big and small

Sotheby's

New Relic

ATLASSIAN

shopify

Combinator

در بعضی از موارد بسیار خاص و نادر، ممکن است استفاده از تاییدیه های اجتماعی مناسب نباشد. اما در بیشتر مواقع استفاده از آن ها توصیه می شود.

از اصطلاحات تخصصی مخاطبان خود هم استفاده کنید

اگر مخاطبین شما تخصصی هستند، نیاز نیست که به طور کلی از واژه های عمومی استفاده کنید و بیهوده متن را طولانی کنید. شاید با درج یک مخفف یا یک عبارت بتوانید سریع تر مخاطب را با محصول یا سرویس خود آشنا کنید.

به جای متن های پاراگرافی، از لیست ها استفاده کنید

هیچکس تمایل ندارند که متون طولانی را بخوانند. پس شما باید سریع و خلاصه پیام محتوایتان را منتقل کنید. یکی از بهترین راه ها برای این کار استفاده از لیست ها است.

B-School Overview

What is B-School?

B-School is an 8-week online learning program for big-hearted creatives who want to build a meaningful, profitable business online.

Whether you want to turn your part-time gig into your full-time business, take your existing company to new heights, or you're starting business from scratch — B-School will help you:

- Clarify your goals
- Define your business vision
- Leverage your unique strengths
- Craft a unique brand

قیمت را در لندینگ پیج نمایش دهید

اگر قیمت شما کمتر از میانگین قیمت آن محصول یا سرویس است، آن را حتما در صفحه نمایش دهید. اگر قیمت را نبینند، با خود فکر می کنند که محصول باید گران باشد! این تست نیز قبلا توسط سایت خارجی Market Dialer انجام شده است و نتیجه مثبت بوده است.

The image displays two versions of a landing page for Market Dialer, a product by SafeSoft Solutions. Both versions feature a woman in a white shirt and headset, smiling, with her arms crossed. The top version shows a form titled "HOW CAN WE HELP? GIVE US A CALL OR COMPLETE THIS SIMPLE FORM" with fields for Name, Company Name, Email, and Phone. The bottom version shows the same form, but with a green circular badge containing "\$75 PER SEAT" highlighted in a red box. The text on the page includes "Quickly Increase The Productivity and Efficiency Of Outbound Dialing" and "Benefits of Market Dialer" with a list of four bullet points: "Improve agent productivity", "Boost call volumes", "Increase interaction effectiveness", and "Ensure customer satisfaction". The phone number (888) 456-5454 is displayed in both versions.

فصل ششم: بهینه سازی نرخ تبدیل برای فروشگاه های اینترنتی

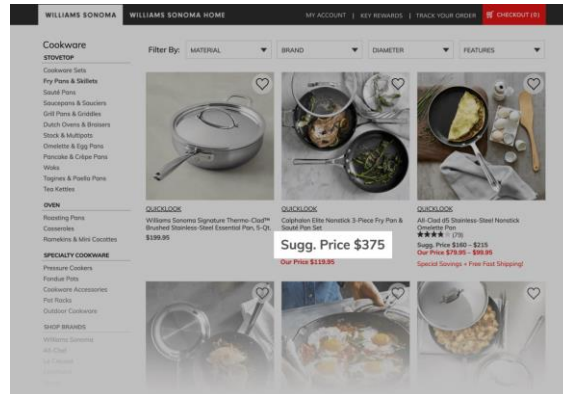
اگر شما فروشگاه اینترنتی دارید، این فصل برای شما بسیار کاربرد دارد. سوالی که برای شما وجود دارد این است که:

چگونه نرخ تبدیل را در فروشگاه اینترنتی افزایش دهیم؟

در این فصل به این سوال می خواهیم پاسخ دهیم. تکنیک ها و روش های مختلفی برای این کار وجود دارد که باعث تبدیل بازدید کننده به خریدار می شود.

اگر امکانش است، از حدود قیمت استفاده کنید

این روش یکی از روش هایی است که می‌توانید نشان دهید که محصول یا سرویس شما ممکن است ارزان باشد. به جای درج قیمت اصلی و نهایی، قیمت حدودی درج کنید. البته اگر امکانش است.

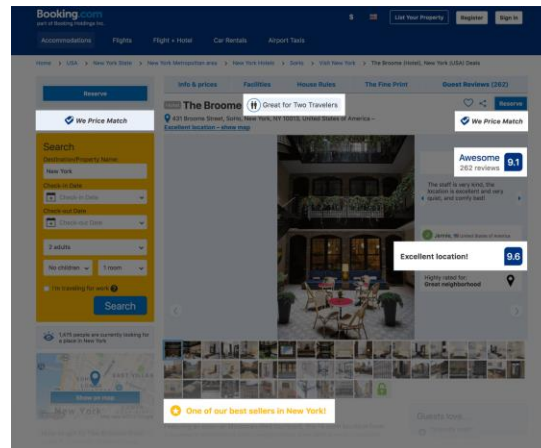


در صفحه محصول و سفارش، حس اطمینان و اعتماد را منتقل کنید

شما با درج عبارات و کلمات خاصی در صفحه محصول یا حتی دکمه خرید، می‌توانید حس اعتماد و اطمینان را منتقل کنید تا کاربر احساس راحتی تری برای خرید داشته باشد.

به عنوان مثال داشتن امکان ارسال رایگان، گارانتی بازگشت وجه، تاییدیه های اجتماعی، حریم خصوصی و ... می‌تواند به کاربر اعتماد را منتقل کند.

در تصویر زیر این موارد را می‌توانید ببینید.



و در دیجی کالا:



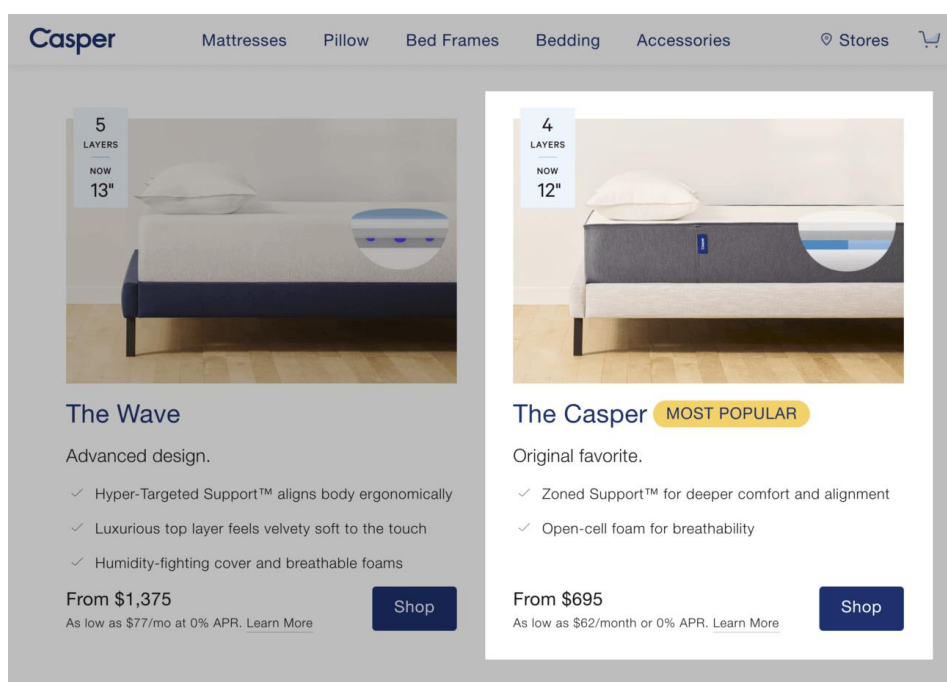
چندین تصویر با کیفیت از محصول خود قرار دهید

قطعاً شما هم موافق هستید که تصاویر، در فروشگاه‌های اینترنتی بسیار تاثیرگذار هستند و یک عامل برای خرید کاربر یا انصراف از خرید کاربر است. پس سعی کنید ۵ تا ۱۰ تصویر با کیفیت از زوایای مختلف از محصول خود تهیه کنید و در صفحه محصول قرار دهد. حتی برای برخی از محصولات میتواند تصاویری از حین استفاده درج کرد.



بهترین‌ها را به کاربر اعلام کنید

اگر محصولی پر فروش یا محبوب است، آن را به کاربر اعلام کنید. این مورد یکی از تاییدیه‌های اجتماعی مهم در فروشگاه‌های اینترنتی است.



یک جستجوی خوب و قوی داشته باشید

جستجو در فروشگاه های اینترنتی بسیار مهم است تا از این طریق به کاربران کمک کنید دقیقا چیزی را که میخواهند پیدا کنند.

شما باید محصولاتی را که بیشتر مردم دنبال آن هستند را شناسایی کنید و آن ها را در دسترس کاربران قرار دهید. چه در بخش هایی از سایت مانند صفحه اصلی یا ابتدای دسته بندی و چه در سرچ.

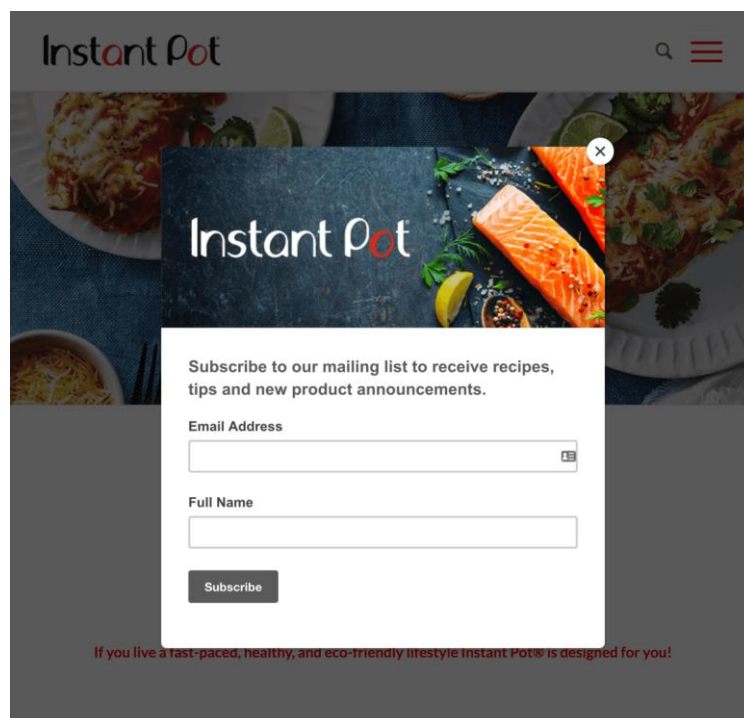
محصولات پر سود خود را بیشتر به کاربران نمایش دهید

قطعا شما درآمد بیشتری میخواهید. پس سعی کنید محصولات پر سود خود را هم به کاربران نمایش دهید تا نرخ تبدیل آن ها بالا رود و در نهایت سود بیشتری کسب کنید. آن محصولات را در صفحه اصلی، در پیشنهادات ویژه و ... قرار دهید. البته این را بدانید شرط موفق شدن کسب و کار اینترنتی، ارائه خدمات و محصولات با کیفیت و خوب است و اگر محصول یا سرویس خوبی نداشته باشید، به مرور زمان اعتماد کاربران از بین می رود و هر چه قدر برای بهینه سازی نرخ تبدیل تلاش کنید، نتیجه دلخواهی به دست نخواهی آورد.

ایمیل و اطلاعات تماس جمع آوری کنید

بله شما هم مثل من دوست دارید کاربران سریعا از سایت شما خرید کنند. اما احتمال این کار بسیار پایین است. شما باید ابتدا از راه های مختلف خود را به کاربران معرفی کنید، خدمات و سرویس های رایگان بدهید، اعتماد آن ها را جلب کنید تا در نهایت بتوانید در قبال خدمات و محصولات خود پول دریافت کنید.

سعی کنید از راه های مختلف (ارائه فایل و محتوا و یا سرویس های رایگان) ایمیل و اطلاعات تماس کاربران را دریافت کنید و با آن ها در ارتباط باشید.

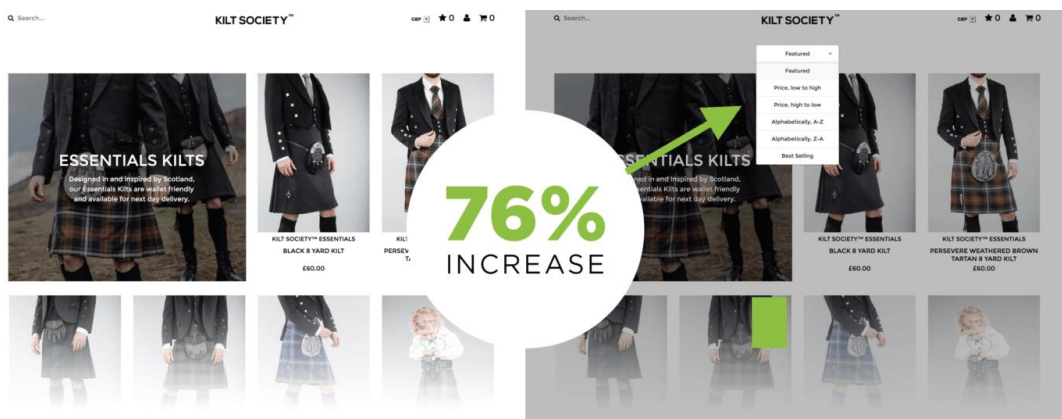


وقتی از این راه شما مدام جلوی چشم آن ها باشید، اگر آن ها قصد خرید محصولی را بگیرند که شما داشته باشید، قطعاً گزینه اول خواهید بود.

فیلتر محصولات را در صفحه قرار دهید

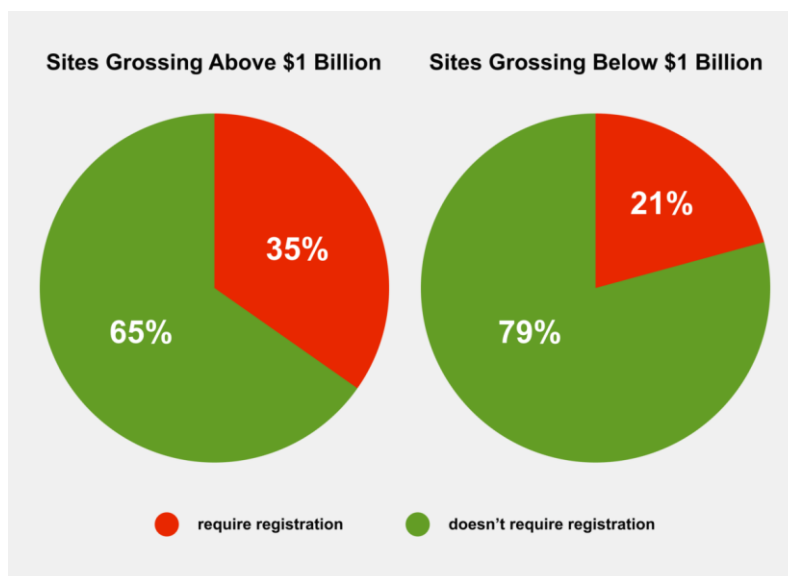
اگر فروشگاه شما محصولات زیادی دارد، باید از یک فیلتر محصول استفاده کنید. به این صورت کاربران می توانند بر اساس نیاز خود محصولات را فیلتر کنند تا سریع تر به محصول مورد نظر خود برسند.

فروشگاه Kilt وقتی امکان فیلتر محصولات را به فروشگاه خود اضافه کرد، ۷۶ درصد افزایش نرخ تبدیل را شاهد بود. البته اگر شما از وردپرس و ووکامرس برای فروشگاه استفاده می کنید، این امکان در افزونه ووکامرس وجود دارد.



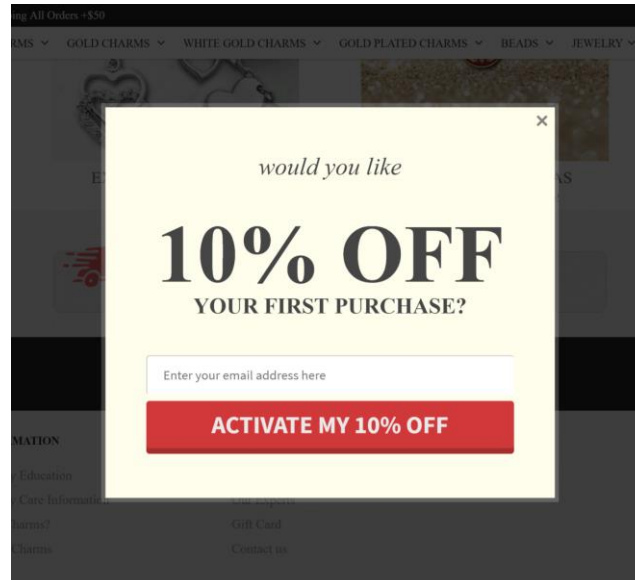
امکان خرید بدون عضویت در سایت را داشته باشید

بله شما هم دوست دارید که اعضای سایت شما زیاد شود و ایمیل های آن ها را داشته باشید. اما اگر برای خرید، عضویت را الزامی کنید، شک نکنید که تعدادی مشتری را از دست خواهید داد. بله، سایت های فروشگاهی بزرگ مانند آمازون و یا دیجی کالا، می توانند از این گزینه چشم پوشی کنند. چرا که عضویت در این سایت ها برای کاربران حس خوبی دارد!



از پاپ آپ های تخفیف استفاده کنید

شما می توانید در قبال دریافت ایمیل کاربران، به آن ها کد تخفیف ویژه اولین خرید ارائه دهید. برای این کار می توانید از پاپ آپ استفاده کنید.



از تصاویر تعاملی در محصولات استفاده کنید

اگر امکانش در محصولات شما هست، از تصاویری استفاده کنید که کاربر بتواند با آن تعامل داشته باشد. به عنوان مثال زوم کند، چرخش ۳۶۰ درجه ای داشته باشد و ...

از نماد های اعتماد استفاده کنید

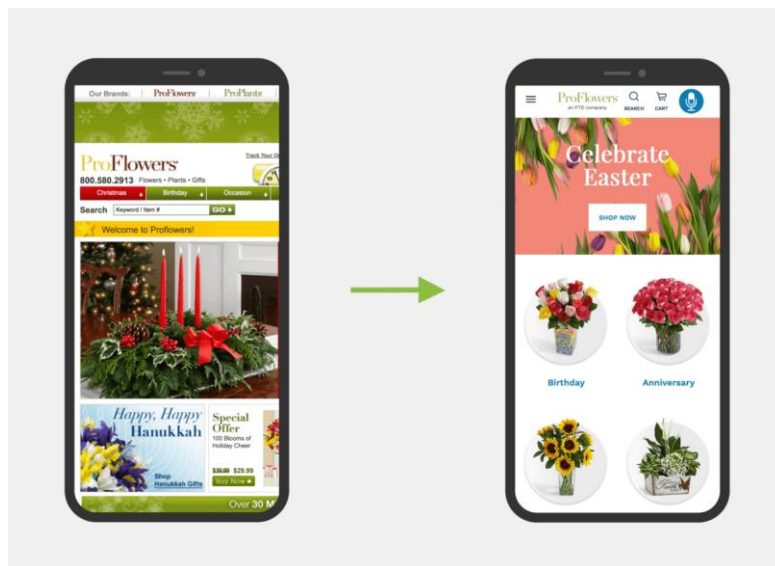
منظور از نماد های اعتماد، صرفا ای نماد نیست. علاوه بر آن، شما می توانید لوگو درگاه های فعال، لوگو های تست های امنیتی سایت و مجوز های دولتی را در سایت خود درج کنید تا کاربران بتوانند راحت تر اعتماد کنند.

این لوگو ها را مخصوصا در بخش صفحه سبد خرید و تسویه حساب بهتر نمایش دهید!



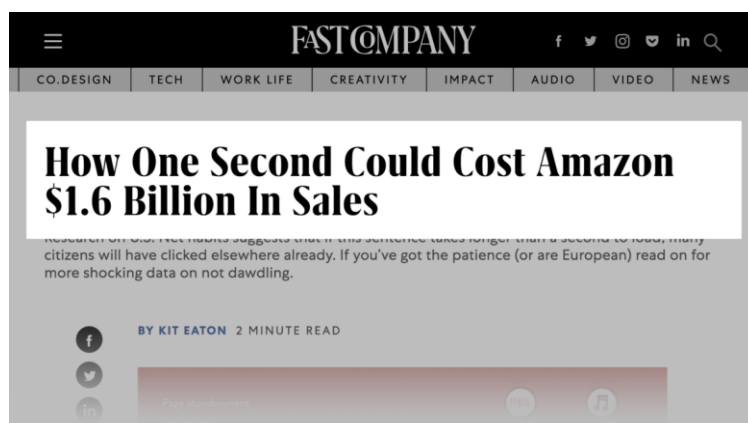
صفحات محصولات را برای موبایل بهینه کنید

فقط این را بگویم که اگر سایت شما هنوز ریسپانسیو نیست، پس کسب و کار شما بسیار از دیگران عقب تر است! در ریسپانسیو کردن سایت و صفحات سایت، صرفاً کاری نکنید که به صورت تکنیکی در موبایل صحیح نمایش داده شود. علاوه بر آن باید امکانات و بخش های مهم را به کاربر در موبایل نمایش دهید و تاثیر گذاری صفحه محصول را نباید کم کنید. اگر سایت شما ریسپانسیو نیست، همین حالا به سراغ ریسپانسیو کردن آن بروید. بعد از ریسپانسیو کردن قول می دهم که ترافیک شما هم افزایش پیدا خواهد کرد.



سرعت لود صفحات محصول و دسته بندی را بهبود دهید

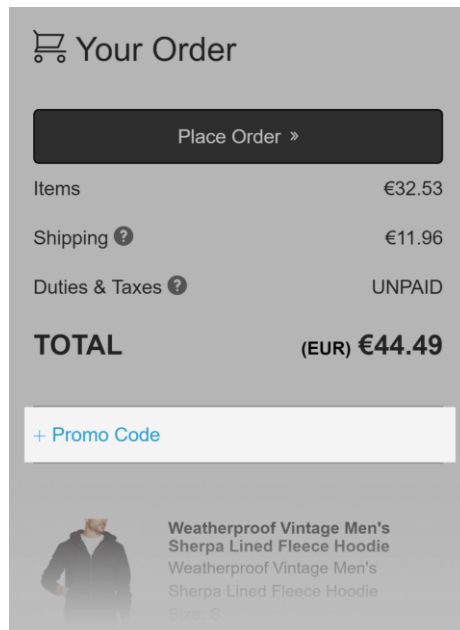
آمازون گفته است که اگر سرعت سایتشان یک ثانیه کمتر شود، ۱ میلیارد دلار ضرر خواهند کرد!



بله شما با یک ثانیه ۱ میلیارد دلار ضرر نخواهید کرد اما در مقایس فروشگاه خود و سایر رقبا، ضرر خواهید کرد. از هر CMS که استفاده می کنید، باید تلاش کنید سرعت لود صفحات سایت خود را بهبود دهید. در سایت فصل وردپرس نکاتی در این رابطه گفته شده است.

فیلد کد تخفیف را مخفی کنید

بعضی از مردم وقتی فیلد تخفیف را در فروشگاه می بینند، سراغ گوگل می روند و دنبال کد تخفیف برای آن فروشگاه می گردند. شاید این باعث شود دیگر فرایند خرید از سایت شما را فراموش کنند و خرید را انجام دهند. نباید هیچ حواس پرتی به کاربران خود بدهید. اگر هم می خواهید کد تخفیف را در سایت خود فعال نگه دارید، زیاد آن را جلوی چشم کاربران قرار ندهید.



نشان دهید که چرا بهتر از بقیه هستید

گاهی اوقات باید خیلی مستقیم و صاف و پوست کنده به کاربران خود بگویید که چرا محصولات شما یا در کل برند شما بهتر از سایر رقبا است. به این صورت خیلی سریع می توانند متوجه شوند مزیت شما نسبت به سایرین چیست.

قیمت های مختلف را تست کنید

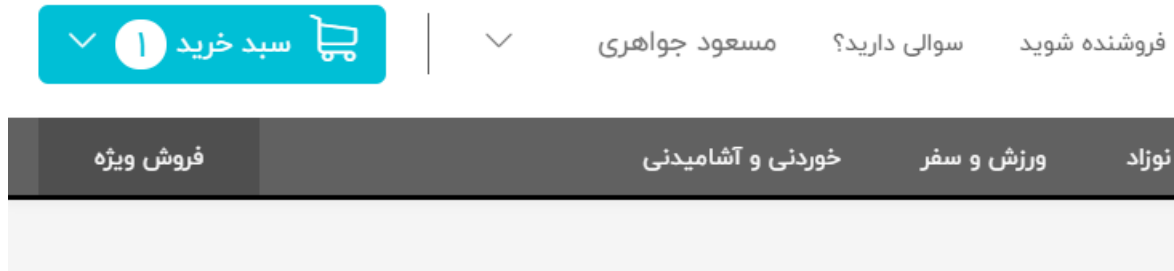
تا کنون گفته ایم که شما می توانید انواع موارد در سایت مانند رنگبندی، سایزها و ... را تغییر دهید و در شرایط مختلف تست کنید. اما در این جا به شما می گوئیم که قیمت محصولات و خدمات هم میتواند یک گزینه برای تست باشد. مخصوصا کسب و کارهای خدماتی، که معمولا قیمت های استاندارد ندارند و بر اساس شرایط مختلف کم و زیاد می شوند.

شما هم با شرایط کسب و کار خود، می توانید قیمت محصولات و خدمات را کم و زیاد کنید و نتیجه را بررسی کنید. قطعاً قیمت پایین به نرخ تبدیل کمک می کند اما همیشه باید سود آن را هم مدنظر داشته باشید و ضرر نکنید. البته برعکس آن هم هست. با افزایش قیمت، سود بیشتری نصیب شما می شود اما به نرخ تبدیل آسیب می زند. (مگر در شرایط خاص مانند زمانی که برند معروف هستید!)

پس برای تعیین قیمت ها هم با احتیاط تصمیم گیری کنید.

تعداد موارد داخل سبد خرید را به کاربر همیشه نمایش دهید

کاربر را با نمایش تعداد آیتم های داخل سبد خرید آگاه کنید تا بداند تا کنون چه تعداد محصول به سبد خرید اضافه کردند و حساب آن دستش باشد. همچنین باعث می شود که آن ها مطلع شوند که در حین انجام فرایند کاری در سایت هستند تا احتمال این که سبد خرید را رها کند، کاهش پیدا کنید.



فصل هفتم: چطور دکمه های CTA بسازیم که کاربر حتما روی آن کلیک کند؟

همانطور که قبلا هم گفتیم، دکمه های CTA تاثیر مستقیم در نرخ تبدیل دارند. اگر از دکمه های اشتباه استفاده کنید و یا اشتباهی انجام دهید، کاربر به پیشنهاد شما "نه" میگوید و سراغ رقیبی که بهتر کار کرده است می رود. با استفاده از دکمه های CTA جذاب، به جای یک متن و لینک ساده، شما می توانید افراد بیشتری را مجاب به خرید یا انجام عمل خاصی کنید. در این فصل می خواهیم تکنیک ها و استراتژی های موثر و مفیدی به شما بگوییم تا هر چه بهتر دکمه های CTA خود را بهبود دهید.

از عنوان های اول شخص استفاده کنید

تبلیغ نویسان به این نتیجه رسیده اند که استفاده از عبارت اول شخص هم، در دکمه های CTA تاثیر مثبت دارند. به عنوان مثال "من میخواهم آن را امتحان کنم".

همچنین جملات دستوری هم تاثیر گذار هستند. به عنوان مثال "نسخه رایگان نرم افزار را دانلود کنید".

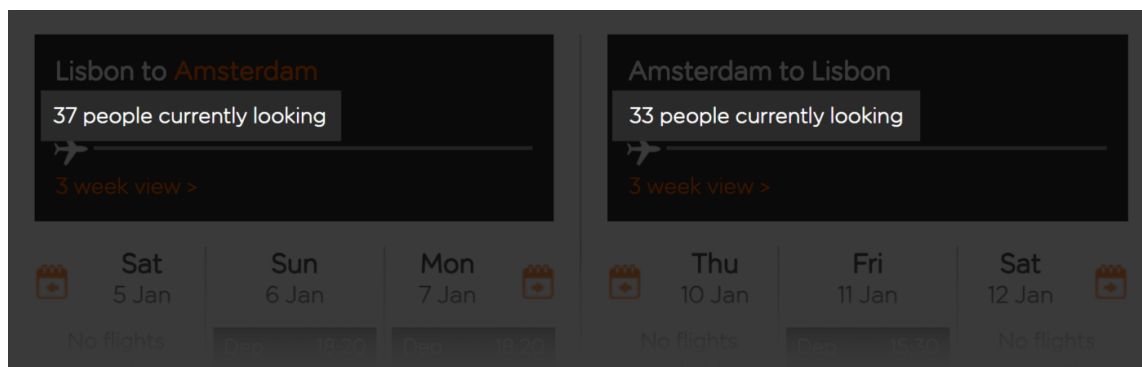
شما هم از عبارات مختلف استفاده کنید تا بدانید کدام برای شما بهتر جواب می دهد.

حس فوریت را به دکمه اضافه کنید

یکی از راه های این که کاربر سریع تر به درخواست ما واکنش نشان دهید این است که حس فوریت در او ایجاد کنیم. استفاده از اعداد در ایجاد حس فوریت بسیار مفید است. به عنوان مثال "فقط ۲ روز برای ثبت نام مهلت باقیست" یا "از این محصول فقط ۲ عدد در انبار موجود است".

استفاده از این عبارات و اعداد کمک زیادی به افزایش نرخ تبدیل می کند. آمازون با پیاده سازی چنین بخشی در صفحات محصول خود توانسته است فروش خود را بسیار افزایش دهد.

تصویر زیر یک سایت رزرو بلیط است که در لحظه می گوید چند نفر دیگر می توانند این بلیط را خریداری کنند. به این صورت کاربر تشویق می شود که زودتر رزرو کند تا بلیط تمام نشود و همچنین زودتر از بقیه این کار را انجام دهد.



حس منفی به کاربر بدهید!

یکی از راه های تاثیر گذار از جنبه روانشناسی برای افزایش نرخ تبدیل این است که به کاربران شکست ها و مشکلاتشان را یاد آوری کنید. البته باید با احتیاط از این روش استفاده شود و باید مخاطب خود را به خوبی بشناسید.

به عنوان مثال تاثیر جمله "اینقدر مشتری از دست ندهید!" بیشتر از "مشتریان بیشتری به دست بیاورید!" است.

برای پیشنهادات ویژه تایمر بگذارید

یکی از روش های عالی برای ترغیب کاربر به انجام کاری در سایت، استفاده از تایمر است تا حس فوریت را به کاربر منتقل کند و تصمیم سریع تری بگیرد. به این صورت می داند که هر لحظه دارد زمان را از دست می دهد. در دیجی کالا حتما دیده اید که تایمر در بخش پیشنهادات ویژه آن ها قرار دارد تا کاربر سریع تر تصمیم به خرید بگیرد.

پیشنهاد نتگفت: اگیز

مجموعه ۵۴۵ تومانی

۶٪ تخفیف

۵۱۵,۰۰۰ تومان

هارد اکسترنال وسترن دیجیتال مدل Elements ظرفیت 1

ترابایت

- ظرفیت: 1 ترابایت
- نوع حافظه: قابل حمل

۰۷ : ۲۴ : ۰۱

زمان باقیمانده تا پایان سفارش



فصل آخر: نکات پیشرفته بهینه سازی نرخ تبدیل

خب حالا در این فصل میخواهیم به مباحث پیشرفته تری در بهینه سازی نرخ تبدیل بپردازیم تا بتوانید بازدیدکنندگان بیشتری را به مشتری تبدیل کنید.

نقاط ضعف قیف فروش خود را پیدا کنید

فرض می کنیم که شما یک قیف فروش هفت مرحله ای دارید. چطور می دانید که کدام را اول بهبود دهید؟ اکثر مدیران سایت ها و کسب و کارها سراغ ابتدای قیف (لندینگ پیج) یا انتهای قیف (صفحه پرداخت) می روند. اما اشتباه بزرگی است که سایر مراحل قیف را نادیده بگیرید!

خب حالا چه کار کنیم!؟

به گوگل آنالیتیکس خود بروید و مراحل خرید یا همان قیف فروش خود را بررسی کنید. بررسی کنید که کاربران در چه مرحله بیشتری ریزش را دارند. با همین سادگی می توانید متوجه شوید که کجای قیف فروش شما و چه صفحاتی از سایت شما مشکل دارند.

دوره دانلود آموزش گوگل آنالیتیکس ما در سایت فصل وردپرس، کمک زیادی به شما خواهد کرد. برای تهیه دوره می توانید به لینک زیر مراجعه کنید.

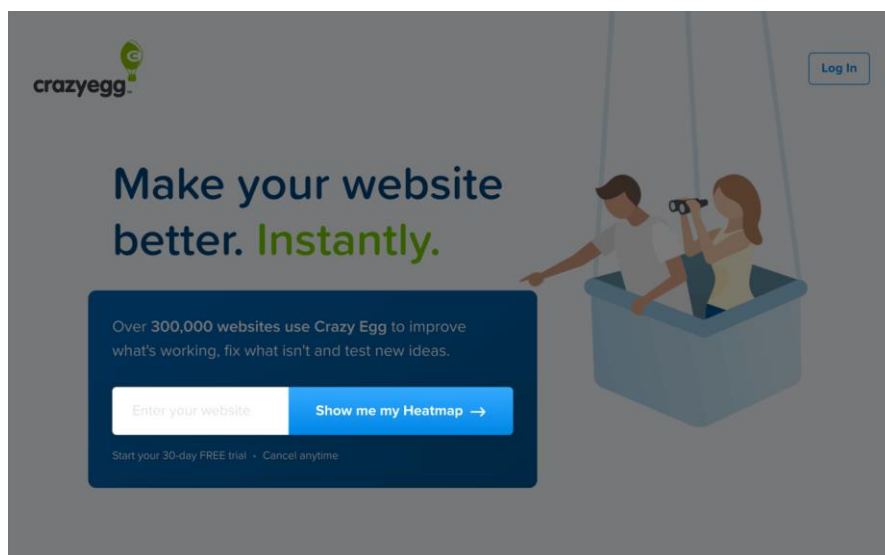
<https://wpseason.com/courses/google-analytics>

از کاربران بخواهید کار های کوچکی برای شما کنند

این کار مثل قرار گذاشتن و نامزدی قبل از ازدواج است! این کار به این دلیل انجام می شود که کاربر کمی به شما نزدیک تر شود و اعتماد کند.

این کار کوچک می تواند همان ابتدای قیف فروش باشد. به عنوان مثال از کاربر می خواهید که نسخه رایگان سرویس شما را دریافت کند، عضویت رایگان انجام دهد، فایل رایگان دانلود کند و ... ، و در آینده از او کار بزرگتر، یعنی خرید کامل یک سرویس یا محصول را بخواهید.

این نکته بسیار مهم است تا کاربر با شما و خدمات شما آشنا شود و به کیفیت کار شما اعتماد کند تا به شما پولی پرداخت کند.



نظرات منفی، می تواند برای شما مثبت باشد!

از این که در صفحه شما نظرات منفی وجود داشته باشد نترسید! نظرات منفی انواع مختلفی دارند که به راحتی می توان پاسخ منطقی به آن ها داد (البته به شرط این که پاسخ منطقی برای کارتان داشته باشید). نظرات منفی می تواند انواع زیر را باشند:

- چرا باید به شما اعتماد کنم؟
- چرا این محصول یا سرویس برای من کار نمی کند؟
- ارزش پولی که می دهیم را ندارد!
- این محصول در مقایسه با فلان محصول به درد نمیخورد.
- و....

شما اگر جواب خوبی داشته باشید، به راحتی می توانید این نظرات منفی را به نفع خود کنید. گاهی اوقات نظرات با فحاشی همراه هستند که آن ها را با خیال راحت می تواند پاک کنید.

به کاربران اطلاعات بیشتری دهید

صفحاتی که صرفاً یک فایل یا سرویس رایگان می خواهید ارائه دهید، توضیحات بلندی نمیخواهد. معمولاً با یک توضیح کوتاه و مفید، کاربر، به دلیل این که قرار نیست پولی دهد، آن کار را انجام می دهد.

اما صفحاتی که کاربر باید پولی پرداخت کند و گاهی این پول زیاد است، شما باید اطلاعات کاملی ارائه دهید و یک صفحه ساده با توضیحات کوتاه به درد نمیخورد!

شما هم حتماً صفحات محصولات و خدمات مختلفی را دیده اید که طولانی هستند. به این دلیل است که کاربر باید برای پرداخت پول قانع شود. پس اگر محصول گران قیمت دارید، خجالت نکشید و توضیحات کامل و بلندی به کاربر ارائه دهید.

صفحه درباره ما دوستانه ای داشته باشید

صفحه درباره ما سایت ها، یکی از صفحات پربازدید هر سایتی است. چرا که مردم میخواهند بدانند پشت این سایت چه کسانی هستند و چرا باید اعتماد کنند. پس سراغ صفحه درباره ما می روند.

پس در این صفحه علاوه بر معرفی کسب و کار خود، از افراد داخل شرکت و کسب و کار هم صحبت کنید. آن ها را معرفی کنید تا ارتباط واقعی تر و با اعتماد تری شکل بگیرد.



Wistia is 96 people and 1 dog working to make business more human.



Ryan Artecona
Engineering



Kristin Bagnoli
Product



Camille Barichello
Customer Happiness



Chris Bertrand
Business Intelligence



Samantha Blasbalg
Engineering



Kristen Bryant
Marketing



Patrick Bryant
Sales



Danielle Bushrow
Design

از اعداد و ارقام استفاده کنید

اگر به دنبال اعتبار بخشیدن به تبلیغ خود در صفحه هستید، از اعداد و ارقام استفاده کنید تا کاربران بدانند که کار شما دقیق و حساب شده است. مثلاً اگر در یک عبارت میخواهید بگویید که بهترین محصول را دارید، بگویید محصول ما ۶۰ درصد بهتر از محصول سایر رقبا کار میکند.

اگر آمار و ارقام رسمی نسبت به محصول خود نیز دارید، بسیار به شما کمک می کند.

Ready to Discover How Successful Advertisers
Are Reducing Ad Costs While Getting Conversion
Rate Lifts of 167%?

YES!

از چت آنلاین استفاده کنید

با استفاده از چت آنلاین شما ارتباط سریع تری با مخاطب خود خواهید داشت و مخاطب سوال و ابهامات خود را سریع تر حل می کند تا سبد خرید را رها نکند یا برای استفاده از سرویس شما تعلل نکند.

همچنین شما با مرور چت های انجام شده و بررسی سوالات پرسیده شده، علاوه بر درک بهتر نیاز های مشتری، سوالات متداول و مشکلات متداول آن ها را نسبت به محصول خود پیدا می کنید و می توانید از آن اطلاعات در صفحه

لندینگ پیج خود استفاده کنید. گاهی اوقات نیاز هایی در این پیام ها وجود دارند که می تواند به تولید یک محصول یا سرویس منتهی شود.

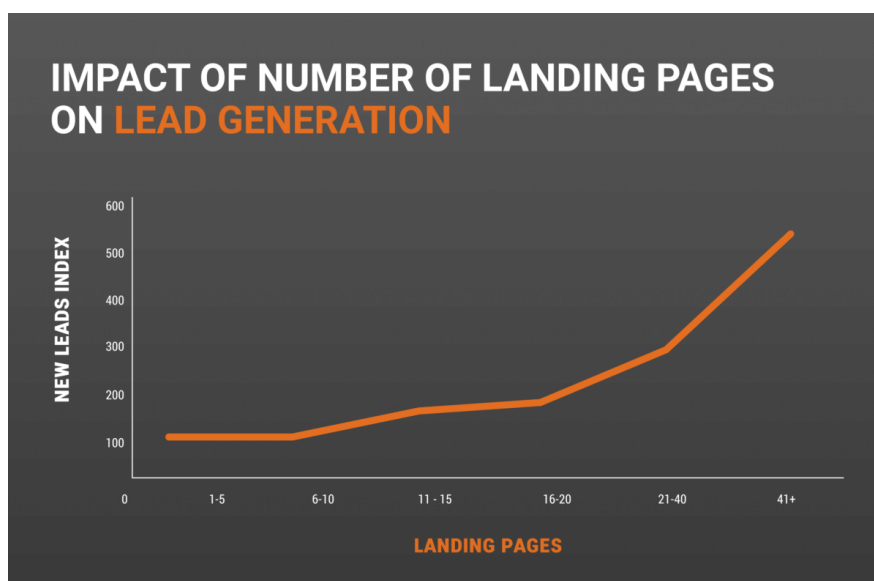
فیلد های سفارش را به صورت اتوماتیک پر کنید

همه می دانند که هر چه فیلد های بیشتری در فرم داشته باشید، نرخ تبدیل کمتری خواهید داشت. پس باید سعی کنید فیلد های فرم را تا آنجا که می شود کم کنید. همچنین گاهی اوقات شما می توانید این فیلد ها را اتوماتیک پر کنید تا کاربر دیگر مجبور نباشد دوباره اطلاعات را وارد کنید.

به عنوان مثال شاید کاربر عضو سایت باشد و اطلاعاتی از کاربر دارید. پس همان اطلاعات را در فرم سفارش یا هر فرم دیگری، به طور اتوماتیک می توانید درج کنید. یا در بعضی شرایط در فرم سفارش می توان نام شهر را با کد پستی پیدا کرد. پس بهتر است اگر می توانید، شما فیلد های کاربر را، زودتر پر کنید.

لندینگ پیج های بیشتری بسازید

تحقیقی توسط Hubspot انجام شد و مشخص شد که کسب و کار های آنلاینی که در سایت خود بیش از ۱۰ لندینگ پیج دارند، نرخ تبدیل بالاتری نسبت به سایت هایی دارند که فقط ۵ لندینگ پیج دارند.



اما چرا اینگونه است؟

در لندینگ پیج ها شما پیشنهادات سفارشی شده تری ارائه می دهید و تمرکز روی یک هدف است. یا شاید شما لندینگ پیج های مختلف برای مخاطب های مختلف میسازید. مثلاً یک لندینگ پیج برای پدر و مادر ها و یک لندینگ پیج برای دکتر ها.

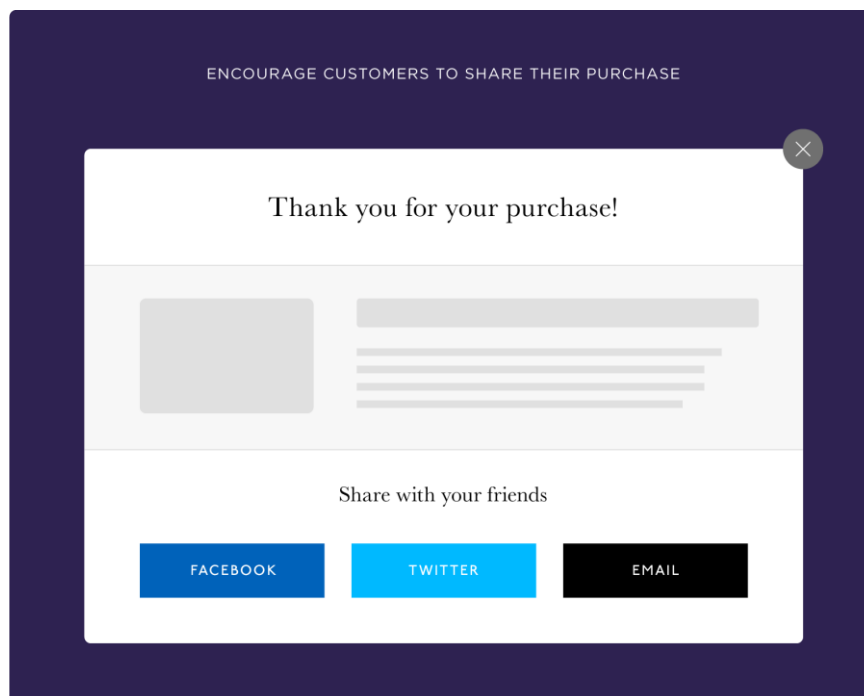
همچنین روی سئو لندینگ پیج های مختلف با عبارات مختلف کار می شود پس می توانید ورودی های بیشتری داشته باشید. این ها دلایلی هستند که باعث می شود لندینگ پیج ها بهتر جواب دهند و طبیعتاً هر چه لندینگ پیج های بیشتری داشته باشید، نرخ تبدیل و فروش بیشتری خواهید داشت.

البته مراقب باشید که با یک محتوای یکسان، چندین لندینگ پیج نسازید که باعث محتوای تکراری در سایت می شود و تاثیر منفی روی سئو سایت دارد. شما باید سعی کنید ۹۰ درصد هر لندینگ پیج با سایر لندینگ پیج ها متفاوت باشد. این یعنی محتوای تبلیغاتی متفاوت، تصاویر متفاوت و دکمه های CTA متفاوت.

مشتریان را ترغیب به اشتراک گذاری خریدشان کنید

مشتریان را تشویق کنید که خریدشان را در صفحه های اجتماعی خود به اشتراک بگذارند. این کار باعث می شود علاوه بر معرفی محصول شما، آگاهی از برند شما افزایش پیدا کند و برند شما را افراد بیشتری بشناسند. هر شخص شبکه ای از دوستان خود دارد، و دوستان آن شخص معمولا مانند خود او هستند که از شما خرید کرده اند. پس احتمال تبدیل آن ها به مشتری بالا می رود.

شما می توانید با دادن یک پیشنهاد خوب، مشتریان را ترغیب به اشتراک گذاری خریدشان کنید.



امیدواریم که از این راهنمای سریع لذت برده باشید. خوشحال می شوم که نظراتتان را راجع به این کتاب در قسمت نظرات این کتاب مطرح کنید. همچنین اگر تجربیات خودتان را با من و سایر دوستان به اشتراک بگذارید، باعث می شود که با یکدیگر بیشتر یاد بگیریم. منتظر نظراتتان در بخش نظرات صفحه همین کتاب هستم.



Vertex

طراحی سایت ورتکس

طراح سایت، طراح فروشگاه اینترنتی، آموزش بازاریابی اینترنتی

طراح قالب سایت، خدمات سئو، پشتیبانی فنی سایت شما، تجزیه و تحلیل سایت

www.VertexWeb.ir



www.WPseason.com

آموزش طراحی سایت و وردپرس، افزونه های وردپرس، قالب های وردپرس