



cag

10 viktige punkter som

øker konverteringen i din
e-handel

_Intro

For deg som driver med e-handel, er det viktig å jobbe med kontinuerlige endringer og forbedringer for å skape økt salg og lønnsomhet. I denne veiledningen vil du lære de 10 beste fremgangsmåter for konverteringsoptimalisering, samt våre anbefalinger om hvordan du måler og analyserer besøkendes adferd på siden best.

_To grunnprinsipper for konverterings-optimering

For å øke konverteringen på et nettsted eller i en nettbutikk er det viktigste du kan gjøre å fjerne eventuelle hindringer mellom kunden og kjøpet. Fokus bør være på hvordan du kan gjøre det så enkelt som mulig for kunden å fullføre kjøpet - uansett hva det handler om. En konvertering kan bety alt fra å registrere deg for et nyhetsbrev til å kjøpe et fysisk produkt. Som netthandler har du bare ett mål når det gjelder konvertering og det er å gjøre kundereisen så enkel som mulig.

Når det gjelder konverteringsoptimering, er det to grunnleggende prinsipper å følge:

- 1. Bygg en kundereise basert på beste praksis**
 - fra hvordan du strukturerer kategorisider, til hvilke bilder du har på produktet og hvordan betalingsprosessen ser ut.
- 2. Arbeid med kontinuerlig forbedring**
 - gjennomfør løpende A/B-tester av forskjellige alternativer, analyser atferden, og gjør endringer for å se hva som har den beste effekten på konverteringsfrekvensene.



_10 best tips for å øke salget

1. Tydelig nettside med det viktigste først

Førsteintrykket av nettsiden betyr alt for den besøkende. Den må være innbydende, og lett å navigere i. Fremhev dine viktigste USPer tydelig! Den besøkende skal, innen fem sekunder, forstå hvordan han eller hun er forventet å handle i butikken og hvilke betingelser som gjelder. For eksempel er gratis frakt og gratis retur to vanlige faktorer, som i mange tilfeller er avgjørende for kjøpsbeslutningen. Sørg for at de besøkende får denne informasjonen med en gang.

1. Detaljert produkt-tjenesteinformasjon

Det viktigste i en nettbutikk er selvsagt produktene eller tjenestene du selger. Sørg for at produkt / tjenesteinformasjon kommer tydelig frem, og at det ikke er uklarheter i bilder eller beskrivelser. Siden den besøkende ikke fysisk kan se og føle på produktet, er det visuelle veldig viktig. Gi kunden mange store bilder, filmklipp og omfattende spesifikasjoner, dimensjoner, farge og pris - alle detaljer er viktige for å gi kunden den beste oppfatningen av hva han eller hun faktisk kjøper.

3. Ett avansert PIM-system

For store nettbutikker med tusen produkter eller mer, er et PIM-system en forutsetning for å administrere produktinformasjonen best mulig. PIM står for Product Information Management, og i systemet kan du organisere og strukturere bilder, priser og produktspesifikasjoner. På denne måten får kundene lett tilgang til nøyaktig og oppdatert informasjon som letter kjøpsbeslutningen og minimerer henvendelser til kundeservice. Med et fullskala PIM-system kan du også forkorte time-to-market på nye produkter.

4. Søkefunksjon og filtrering

Å ha en rask og god søkefunksjon er standard i dagens nettbutikker. Søket bør også være intelligent og umiddelbart, det vil si at søkeresultatene vises i sanntid mens du skriver. Samtidig bør søkefunksjonen ikke bare liste opp individuelle produkter, men også indekscategori sider, kampanjer og tilbud. Å kunne filtrere og sortere etter for eksempel pris og popularitet er også nødvendig for at kunden skal finne akkurat det han eller hun søker etter – en slik funksjon kan forbedre søkeresultatene drastisk og bør også finnes på kategorisidene. Filtrering er spesielt viktig for enklere oversikt. Ikke oppfør alle produkter rett opp og ned fra A til Å, men marker også de siste nyhetene eller lignende. Jobb for at den besøkende skal finne akkurat det han eller hun ser etter med kun ett klikk. Det kan være så enkelt som at siden med skjorter har en knapp som heter “Slim fit”!

“Kryssalg handler ganske enkelt om å vise til den besøkende hvilke andre tilbud og produkter som er tilgjengelige, og som han eller hun kan være interessert i. Disse kan være relaterte produkter, for eksempel de som er basert på tidligere besøk, eller hvilke produkter andre kunder faktisk har kjøpt eller sett på”

5. Cross selling

Det er mange velprøvde måter å drive mer salg i nettbutikker - hvor en av de mest aktuelle er kryssalg. Kryssalg handler ganske enkelt om å vise til den besøkende hvilke andre tilbud og produkter som er tilgjengelige, og som han eller hun kan være interessert i. Disse kan være relaterte produkter, for eksempel de som er basert på tidligere besøk, eller hvilke produkter andre kunder faktisk har kjøpt eller sett på. Kryssalg er vanlig både på produktsidene og i forbindelse med kassen, der beslutningssteget er relativt kort for kunden.

6. Up selling

En annen type mersalg som er vanlig er oppsalg. Det er når du tilbyr kunden et dyrere eller mer populært produkt som kan erstatte det han eller hun hadde tenkt å kjøpe. På samme måte som kryssalg, handler det om å øke verdien av handlekurven ved å oppgradere produktet. Det kan være alt fra å utvide telefonens minne fra 32 til 64 GB - erstatte en sko i siste år for den nyeste versjonen, velge et bedre abonnement eller kjøp av en forsikring.

7. En friksjonsfri betalingsprosess

Det kanskje viktigste du kan gjøre for å øke konverteringen i nettbutikken din er å ha en enkel betalingsprosess - fra leveringsalternativ til betaling. Kunden må kunne komme gjennom hele kjøpet uten hindringer, og det er det flere ting du kan gjøre for å optimalisere betalingsprosessen. Jo flere betalingsalternativer, jo større er sannsynligheten for at kunden vil kunne fullføre kjøpet enkelt, enten via direkte betaling, Vipps eller med faktura. Når du ber om personlig informasjon - husk å forklare hvorfor du trenger denne informasjonen, og hva du skal bruke informasjonen til. Dette er viktig om du bare trenger e-postadressen til å sende en bestillingsbekreftelse, eller hvis betalingstjenesten lagrer kortnummer for å gjøre det lettere for kunden ved neste kjøp.

Spesielt kan mange eldre mennesker føle det ubehagelig å måtte gi fra seg personlig informasjon - men nesten alle besøkende kan bli irritert av å måtte opprette en konto på nettstedet for å kunne betale. Sørg for at du beskriver hva informasjonen skal brukes til, og gi den besøkende muligheten til å velge om de vil motta tilbud eller kampanjer via for eksempel e-post. Nesten halvparten av alle besøkende faller av i ved betaling fordi noe er uklart, føles vanskelig, dyre fraktkostnader, eller de har ingen informasjon om retur eller åpne kjøp. Sørg for å svare på alle de spørsmålene en kunde måtte ha i løpet av kjøpet så er man sikker på at det ikke er noe som kan distrahere kunden fra å fullføre kjøpet.





8. Personalisert Kundereise

Kundetilpasning er en sterk trend som i økende grad blir en god praksis for alle nettbutikker. En skreddersydd opplevelse, med personlige anbefalinger er noe besøkende forventer i dag - og det er viktig for nettbutikker å utnytte dette. Du kan skap en personlig kjøpsituasjon ved å vise de besøkende produkter relatert til tidligere kjøp, fremheve menns klær hvis personen er mann, anbefal bøker basert på samme sjangre eller et nytt produkt i samme hudpleie-serie som den besøkende tidligere har vært interessert i. Personlige anbefalinger øker konverteringsfrekvensene betraktelig mer enn generiske forslag - og er av stor betydning når du optimaliserer nettbutikken din.

“Personlige anbefalinger øker konverteringsfrekvensene betraktelig mer enn generiske forslag - og er av stor betydning når du optimaliserer nettbutikken din.”

9. Support og kundeservice

Lett tilgjengelig kundeservice og support er også viktig for nettstedet av åpenbare grunner. Et interessant psykologisk aspekt ved kundeservice at kunden legger stor vekt på å se at den er der, selv om den sjelden blir brukt. Det er derfor viktig å presentere et telefonnummer, e-postadresse og ha en live-chat i nettbutikken, først og fremst, for å styrke kundenes tillit til deg - og i mindre grad for å svare på konkrete spørsmål! Kundenes spørsmål bør allerede besvares på nettsiden og på riktig sted i kundereisen. Fraktkostnader, leveringsalternativer, størrelsesguide og returpolitikk - alt må være tilgjengelig direkte på produktsidene. Beste praksis er at den besøkende aldri trenger å kontakte kundeservice!

10. CTA:s

CTA står for "Call to Action", de viktige knappene i nettbutikken som leder til en aktivitet. Å ha tydelige CTA:s er en av de viktigste verktøyene vi har for å konverterer en besøkende til kunde. Her er det viktig å jobbe med små justeringer som; farger, skrifttyper og selve ordvalget. Viktig er også plassering på siden, for å avgjøre hva som tiltrekker besøkeren mest og hva som gir best effekt. Beste praksis for CTA-knapper er at de alltid skal uttrykke seg oppfordrende, bruke aktive verb og ikke være utydelige. «Gå til betaling» vil alltid være bedre enn «Fortsett» eller «Neste steg». CTA drar dessuten ofte blikket til seg, så her har du muligheten til å oppfordre til konkret konvertering allerede tidlig i kjøpsreisen.

_Slik måler og analyserer du besøkendes oppførsel

For å lykkes med konverteringsoptimalisering er det viktig å samle omfattende data om hvordan de besøkende oppfatter nettstedet ditt og hvordan aktiviteten ser ut. Disse statistikkene kan brukes til å foreta analyser rundt kjøpet for å se hvor det er friksjon - og fremfor alt - hvor den besøkende eventuelt avbryter kjøpet. For å samle informasjon om denne adferden, er det viktig å ha forskjellige beregninger og sporinger på nettstedet ditt. Disse metodene gir deg en klar idé om hvor du skal optimalisere og begynne å teste nye alternativer. Her fins det flere verktøy og smarte tilnærminger du kan bruke, spesielt i A/B-testing. A/B-testing innebærer å kjøre to alternativer parallelt på nettstedet ditt, hvor halvparten av besøkende ser en versjon, og den andre halvdel kan se en annen versjon for å avgjøre hvilken som er best. Eksempler på verktøy for å utføre A/B-tester er Google Optimizer, Optimize.me eller Adobe Target, der sistnevnte er mer fleksibelt og tilpasset store nettbutikker.



Hotjar er et annet verktøy som viser nøyaktig hvor kunden klikker på nettstedet - og samtidig lar brukeren fortelle hva som ikke er funnet eller hva som er forvirrende, ved hjelp av knapper som "Jeg finner dette forvirrende" eller "Jeg finner ikke det jeg leter etter ". Her får du data som gir konkrete svar på hva som faktisk er kundens problem, og gjør ikke selve analysen! Et annet testverktøy er fem sekunders test, som viser det viktigste den besøkende tar med seg fra nettstedet ditt. Et eksempel kan være å invitere noen til å finne produktkategorien for bukser innen fem sekunder - finner de det? Disse typer tester gir deg mulighet til å raskt finne ut om informasjonen eller strukturen din er så klar og enkel som du ønsker.

"A/B-testing innebærer å kjøre to alternativer parallelt på nettstedet ditt, hvor halvparten av besøkende ser en versjon, og den andre halvdel kan se en annen versjon for å avgjøre hvilken som er best."

Ved å følge gode fremgangsmåter, teste forskjellige alternativer og analysere besøksadferd, vil du kontinuerlig forbedre nettbutikken din og øke salget. Og husk - det er alltid viktigere (og billigere!) å øke konverteringen av trafikken du allerede har, enn å prøve å drive nye besøkende til nettstedet.

caq

[Følj oss på sosiale medier]

