

Tisková zpráva

Praha, 20. června 2020

Jak zvýšit konverze a kdy se vyplatí investovat

Chcete zvýšit počet konverzí a nevíte jak na to? Máte pocit, že máte špatně nastavené reklamní kampaně a nechodí vám objednávky? Že píšete nevhodný obsah, či odesíláte nudné newslettery? Ať je pro vás důležitý jakýkoliv druh konverze, v tomto článku se dozvíte, proč je konverzní poměr důležitý a kdy má do jeho zvyšování cenu investovat. Vše podstatné se dozvíte níže v textu s tipy od agentury LCG New Media.

Co je to konverzní poměr

Konverzní poměr (v angličtině conversion rate, dále jen CR) vyjadřuje podíl uživatelů, kteří provedli vámi definovanou akci. Touto akcí mohou být např. odběry newsletteru, vyplněné formuláře, registrace, rezervace, nové leady či (zejména v e-commerce) – dokončená objednávka. Řekněme, že máte e-shop, který má 3000 návštěv měsíčně. Při konverzním poměru 1 % budete mít 30 konverzní měsíčně (registrací, objednávek apod.)

Proč je konverzní poměr důležitý

Konverzní poměr určuje, jaký výsledek budete mít na konci pomyslného trychtýře. Proč je ve vašem zájmu mít toto číslo co nejvyšší si ukážeme na příkladu.

Příklad: salón krásy

Řekněme, že máte salón krásy, kde jako jednu konverzi měříte vyplnění rezervačního formuláře (objednávka) a jako druhou konverzi poměr lidí, kteří z vyplněných formulářů opravdu fyzicky přišli na termín, a za danou službu zaplatili (zákazníci). Pokud na web přivádíte 5000 návštěv měsíčně a konverzní poměr na objednávku jsou 3 %, máte za měsíc 150 objednávek do salonu. Z toho reálně ale přijde jen 40 % lidí – čili 60 zákazníků, kteří za službu zaplatí.

Rozhodnete se pro získání dvojnásobku zákazníků a začnete investovat do placené reklamy. Váš web má nyní 10 000 návštěv měsíčně, ale konverzní poměr poklesl na 2,8 % (objednávky), ze kterých stále chodí jen 40 % lidí. Nyní máte 112 zákazníků měsíčně. Avšak při prům. CPC v tomto segmentu v rozmezí 20-30 Kč (uvažujme spodní hranici) vás dodatečných 52 zákazníků vyjde na 100 000 Kč měsíčně navíc na reklamních nákladech. Naopak pokud by se vám konverzní poměr (objednávka) podařilo zvýšit na 4,5 % a konverzi z toho na reálné návštěvy salonu na 50 %, docílíte stejného počtu zákazníků – 112 měsíčně, aniž byste investovali 100 000 Kč měsíčně do reklamy navíc.

Jak zvýšit konverzní poměr

Příklad výše je jednoduchý, ale určitě se ptáte: Jak takového nárůstu konverzního poměru docílit v realitě? Zaměřte se na UX (zákaznickou zkušenost) a CRO (optimalizaci konverzního poměru). První krok bývá obvykle nasazení nástroje, který vám umožní sledovat chování návštěvníků na webu a odhalit tak potenciální bloky, které vám

konverzní poměr zhoršují. Tyto bloky mohou být špatná struktura stránky, nevýrazné prvky či chybějící akční tlačítka. Mezi vhodné nástroje, které tyto bloky umí identifikovat patří např. Smartlook či Hotjar. Roli mohou hrát i mezery v celkovém designu webu či komunikační strategii značky.

Mezi vhodné CRO nástroje, které vám pak pomohou z návštěv vytěžit maximum patří např. Optinmonster <https://optinmonster.com/>, FOMO <https://fomo.com/>, nebo UseProof <https://useproof.com/>. Tyto nástroje vám pomohou zvýšit konverzní poměr bez ohledu na váš business model – tzn. využijí je jak salony, tak e-shopy nebo klidně třeba i blogy o vaření. Tyto nástroje vám umožní na web přidávat různé prvky od popupů, přes konverzní okna až po detaily, které zlepší vaši důvěryhodnost. Často vám konverzní poměr mohou navýšit až o desítky procent.

Kdy má do zvýšení konverzního poměru cenu investovat

Jedna správná odpověď neexistuje. Obecně by se do UX/CRO mělo investovat na začátku při tvorbě webu (udělat ho takový, aby tam člověk byl schopen konverzi dokončit). Dále to pak závisí na celkovém množství návštěv a jakou má pro vás jedna konverze hodnotu. Obecně platí, že pokud máte měsíční návštěvy webu ve stovkách či jednotkách tisíc, je lepší zaměřit se na zvyšování návštěvnosti. Pokud máte naopak návštěvy v desítkách či stovkách tisíc, bývá další dodatečně zvyšování návštěvnosti nákladné a často neefektivní. Ve druhém případě je proto výhodnější investovat do zlepšení UX a také CRO.

LCG New Media pracuje pro BAYER, STOCK, HONOR, Edenred, Galerii Harfa, Schuelke, festivaly HradycZ, MAPO Group, Nemocnici Šumperk, Loterii Korunka, Festo, Grandhotel Pupp, Bondster a další firmy. V referencích má společnosti jako Omega Pharma, Bubbleology, BTL, Tour Espana, ERV pojišťovna, ERGO, BigBoard nebo Ferring. Více informací najdete na www.lcgnewmedia.cz.

Kontakt pro média:

Martin Eckstein

PR Consultant

Tel.: 731 46 48 46

Mail: martin@eckstein.cz

O LCG NEW MEDIA:

LCG New Media je fullservisová digitální agentura specializující se na brandovo-výkonnostní kampaně. Zaměřujeme se na vytváření strategií fungování značek a společností v digitálním prostředí. Navrhujeme unikátní ekosystémy pro společnosti na míru ať už prodejní, brandové nebo v rámci reputation managementu. Specializujeme se na propojování akvizičních kanálů a budování značky skrze sociální sítě a influencer marketingu. Jsme partnerem Google. Pro naše klienty řídíme kampaně na území Evropy, Ruska a US. Propojujeme online a offline strategie pro dosažení maximálních výsledků. Více informací na www.lcgnewmedia.cz/.
