Warszawa, 23.08.2023 r.

**TOP 12 SPOSOBÓW NA OPTYMALIZACJĘ WSPÓŁCZYNNIKA KONWERSJI W E-COMMERCE, KTÓRE POMOGĄ ZWIĘKSZYĆ SPRZEDAŻ**

**W coraz bardziej konkurencyjnym świecie zakupów cyfrowych istnieją zasady, które należy stosować, aby zachęcić klientów do kupowania produktów w e-sklepie. Procesy te koncentrują się wokół konwersji, która jest najważniejszym wskaźnikiem. Poznaj jej miary i zasady, a także 12 najważniejszych metod optymalizacji konwersji w handlu internetowym.**

W e-handlu współczynnik konwersji to wartość procentowa, która mierzy skuteczność witryny w przekonywaniu internautów do podjęcia pożądanych działań. Zazwyczaj jest to odsetek osób, które dokonało zakupu w sklepie online. Ale może to być także np. procent pobrań treści z bloga witryny handlowej, zapisanie się na jej listę e-mailową lub dodanie produktów do listy zakupowej.

Optymalizacja współczynnika konwersji (CRO) to proces poprawy witryn w oparciu o zachowanie odwiedzającego w celu zwiększenia prawdopodobieństwa podjęcia przez niego pożądanej akcji na stronie. Średnia konwersja kształtuje się na poziomie 2-4% i różni się w zależności od branży.CRO ma kluczowe znaczenie dla e-commerce, ponieważ ma bezpośredni wpływ na przychody. Wyższy współczynnik konwersji oznacza więcej potencjalnych klientów i sprzedaży, co przekłada się na zwiększenie przychodu w handlu internetowym. Jest to również ważny wskaźnik, ponieważ może pomóc w pozyskiwaniu klientów po niższych kosztach. Dlatego warto zadbać o to, aby CRO był najwyższy z możliwych. Jak to zrobić? Firma APIFONICA.com opracowała 12 sposobów na zwiększenie współczynnika konwersji w e-commerce. O to one:

1.   **Wykorzystaj historię przeglądania do spersonalizowanych rekomendacji**. 45% kupujących online jest bardziej skłonnych do zakupu w e-sklepie, który oferuje spersonalizowane rekomendacje. Jeśli więc nie wykorzystuje się historii użytkowników w sklepie internetowym, aby zapewnić spersonalizowane doświadczenia zakupowe i retargetować klientów, prawdopodobnie traci się ogromną szansę na zwiększenia współczynnika konwersji. Monitoruj zatem dane klientów, takie jak lokalizacja, źródła ruchu, preferencje, historia zakupów, dzięki czemu można wyróżnić produkty, które są na szczycie listy klientów i rekomendować je na bazie historii przeglądania.

2.   **Używaj dużych zdjęć, najlepiej wysokiej jakości, optymalnie z opcją widoku 360 stopni, a także filmy na stronach produktów.** Podczas zakupów online nie można dotknąć produktu ani go przymierzyć. Najlepszą rzeczą, którą można zaoferować prospektom jest pokazanie im szczegółowych zdjęć lub filmów, tak aby dokładnie wiedzieli, co otrzymuje. Może to pomóc potencjalnym klientom lepiej wizualizować produkty, którymi są zainteresowani i zwiększyć współczynniki konwersji. Jeżeli chcesz pójść o krok dalej zastosuj widok 360°. Due Maternity dodało 360-stopniowy obrót do swoich zdjęć, co zwiększyło konwersję o 27%.

3.   **Popraw i przetestuj całościowy proces realizacji transakcji w sklepie internetowym**. Jeśli proces płatności jest zbyt długi, skomplikowany lub nietypowy, możesz stracić wielu klientów, którzy są gotowi do zakupu. Ten kluczowy etap lejka jest miejscem, w którym powinno odbywać się wiele testów A/B i strategii personalizacji.

4. **Używaj voicebotów**. Zaproszenie prospektów do rozmowy za pomocą inteligentnych asystentów głosowych napędzanych przez sztuczną inteligencję (AI), to kolejny krok w cyfryzacji e-commerce. Konwersacyjny handel, zasilany przez AI można połączyć także z AR/VR lub technologiami głosowymi, aby doświadczenie było jeszcze bardziej immersyjne. - *Przewiduje się, że voiceboty napędzane przez AI, będą odgrywać znaczącą rolę w interakcjach z prospektami w ciągu najbliższych kilku lat, obsługując 70% rozmów z klientami.* *Wynika to m.in. z faktu, iż inteligentni asystenci głosowi odpowiadają na każdego lead'a praktycznie natychmiastowo. Co ważne, nie męczą się, pracują 24/7, w wielu językach i mogą przetworzyć 10 000 połączeń w jednym momencie. Dzięki temu, e-sklep nie tylko zrealizuje cele w postaci udzielenia szybkiej odpowiedzi, dzięki czemu zwiększają szansę na pozyskanie nowych klientów, ale także odciążają działy sprzedaży i marketingu od tzw. czarnej roboty, pozwalając pracownikom na realizację zadań bardziej skomplikowanych i wymagających.* – mówi Bartosz Malinowski, Head of Voicebot Department w firmie APIFONICA.com.

5.   **Monitoruj porzucone koszyki**. Średni wskaźnik porzucenia koszyka wynosi obecnie 68,8%, wynika z danych Baymard Institute. Oznacza to, że przeciętnie dwóch na trzech internautów nie kończy rozpoczętej transakcji zakupowej. Zatem jest to poważny problem dla praktycznie wszystkich graczy na rynku e-commerce. Dlatego też, warto skoncentrować się na tych prospektach i zaangażować własne siły lub też skorzystać z wiedzy ekspertów w tym zakresie, a także oprogramowania do monitorowania porzuconych koszyków, które pomorze zwiększyć współczynniki konwersji w sklepie.

6.   **Bezpieczne zakupy online**. Klienci chcą wiedzieć, że mają do czynienia z legalnym sklepem stosującym standardowe w branży środki bezpieczeństwa. Daje im to pewność, że informacje o ich zakupach lub danych wrażliwych np. kartach płatniczych będą chronione. Oto kilka pomocnych rozwiązań: zainstaluj SSL (gotowe rozwiązanie na większości platform e-commerce) i w całej witrynie, jeśli to możliwe, wyświetlaj małe obrazy kart kredytowych, PayPal i innych opcji płatności jako wizualny sygnał, że korzystasz z zaufanych opcji płatności, wyświetlaj McAfee, GeoTrust lub inne plakietki bezpieczeństwa i upewnij się, że masz u nich aktywne konto. W 2022 r. firmy posiadające skuteczną politykę zarządzania ryzykiem cybernetycznym zaoszczędziły średnio 3 mln USD i skróciły cykl życia naruszeń o 74 dni, dzięki szybkiemu wykrywaniu i reagowaniu na problemy z bezpieczeństwem e-sklepów.

7.   **Korzystaj z konwersacyjnego AI**. W ostatnich kilku latach nastąpił znaczny postęp w obszarze handlu konwersacyjnego wspieranego przez sztuczną inteligencję (AI), uczenia maszynowego i stosowania algorytmów przetwarzania języka naturalnego. - *Zastosowanie AI-Voicebot w e-commerce pomaga zwiększyć sprzedaż, poprawić doświadczenia i retencję klientów, m.in. poprzez personalizację i optymalizację zasobów. Inteligentna automatyzacja pomaga także zapewnić, we właściwym czasie, spersonalizowane doświadczenie dla szerszego grona odbiorców. Konwersacyjne AI może przeprowadzić remarketingowe, indywidualne kampanie promocyjne dla obecnych klientów i zaoferować im promocje i rabaty przygotowane specjalnie dla nich, może także dotrzeć do tych, którzy porzucili koszyki oraz zostać dodany jako osobisty wirtualny asystent zakupów do e-sklepu. Co ważne, według badań prawie 80% konsumentów nadal uważa interakcje telefoniczne za preferowany kanał obsługi klienta.* – mówi Bartosz Malinowski z APIFONICA.com.

8.   **Stosuj dobrą politykę zwrotów produktów**. Około dwóch na trzech klientów czyta politykę zwrotów przed zakupem. Spraw, by zwrot produktów był jak najmniej bolesny i jak najłatwiejszy dla klientów. Może to nie brzmieć jak optymalizacja konwersji, ale jest to kolejny przykład podstawowych praktyk biznesowych działających jako CRO. Zdobywając zaufanie klientów dzięki łatwej w użyciu polityce zwrotów, możesz zwiększyć sprzedaż i podnieść wskaźniki konwersji.

9. **Porzuć rotujące slajdery - karuzele obrotowe ze zdjęciami**. To prawda, że pomagają one zaprezentować więcej produktów, ofert i promocji. Jednak mają one również tendencję do irytowania odwiedzających i spowalniania witryny, ponieważ nie są przyjazne dla SEO. Zamiast tego trzymaj się starych, dobrych, atrakcyjnych statycznych obrazów lub korzystaj z karuzeli, które umożliwiają automatyczne obracanie w celu zatrzymania po najechaniu kursorem. Wyniki badań pokazały, że podczas gdy wersja z karuzelą uzyskała tylko 2,06% kliknięć, zoptymalizowana wersja (statyczny obraz) uzyskała 40,53% kliknięć.

10.   **Dodaj wezwanie do działania na stronie 404**. Jeśli klienci klikną uszkodzony link lub przypadkowo wprowadzą nieprawidłowy adres URL, trafią właśnie na taką stronę. Jednym z prostych sposobów na zwiększenie współczynnika konwersji jest dodanie wezwania do działania, tzw. call to action (CTA), na stronie 404. Teraz, zamiast strony, z której każdy odwiedzający będzie odchodził, sklep stosując CTA ułatwia kupującym nawigację do właściwej strony, dzięki czemu zwiększa szanse na zakupy prospekta.

11.  **Zachęcaj do udostępniania w social mediach**. W analizie ponad 37 milionów wizyt w mediach społecznościowych Shopify odkrył, że średnio 85% wszystkich zamówień eCommerce pochodziło z Facebooka.

12. **Zbieraj recenzje i opinie.** Wykorzystaj dowód społeczny, aby pozytywnie wpłynąć na potencjalnych klientów. Nic nie może się równać z mocą recenzji i referencji w pomaganiu klientom w podjęciu decyzji o zakupie. Według badania Local Consumer Review Survey, konsumenci czytają średnio 10 recenzji online, zanim poczują, że są w stanie zaufać e-sklepowi, 57% konsumentów skorzysta z usług firmy tylko wtedy, gdy ma ona 4 lub więcej gwiazdek, 89% konsumentów czyta odpowiedzi na recenzje. Aby zmniejszyć niepokój odwiedzających związany z zakupem na nieznanej stronie e-commerce oraz zwiększyć sprzedaż, sklepy internetowe powinny wykorzystywać profesjonalne serwisy do gromadzenia opinii i recenzji, np. Trustpilot, G2 czy Trustmate. To także doskonałe działania, które pozwolą poprawić wyniki SEO.

\*\*\*

**O APIFONICA**

Rozwiązania Apifonica.com pomagają firmom zautomatyzować komunikację w działach HR, sprzedaży i obsługi klienta. Rozwiązania te można dostosować do każdej skali działalności i specyfiki firmy: od podstawowej automatyzacji powiadomień głosowych i tekstowych po kompleksowe rozwiązania w pełni zintegrowane z systemem IT, wyposażone w voicebota napędzanego przez sztuczną inteligencję, inteligentne raportowanie i automatyzację przepływu pracy. Więcej na <https://www.apifonica.com/pl/>