

# 10 TIPS FÖR ATT ÖKA ER KONVER- TERINGSGRAD



Att driva trafik till sin webbplats kan vara en verklig utmaning. Att driva lönsam trafik en ännu större utmaning. Här kan arbetet med cro, konverteringsoptimering spela en avgörande roll i att öka konverteringsgraden och effekten av våra insatser.

Konverteringsoptimering utgår från data. Man kombinerar kvanlitativ och kvantitativ data för att identifiera användarbete med teorier från neuromarketing och design för att optimera allt från landningssidor, fldöen, copy och markandsföring som ökar konverteringsgraden och effekten av våra insatser.

Genom att arbeta med optimering och experiment kommer du att lära dig snabbare än dina konkurrenter vad som driver tillväxt. Kan du också utnyttja det försprånget genom att snabbt implementera dessa lärdomar ger det dig en enorm konkurrensfördel.

IHM och Ehandel Academy har inlett ett samarbete och tillsammans tagit fram Crash Coursen "Konverterings-specialist", ett ämne som är mycket relevant för de flesta företag. Sophia Båge från E-handels studion Creative Unit är kursansvarig och delar med sig av några tips för att komma igång.

**Ta del av våra 10 konverteringstips!**



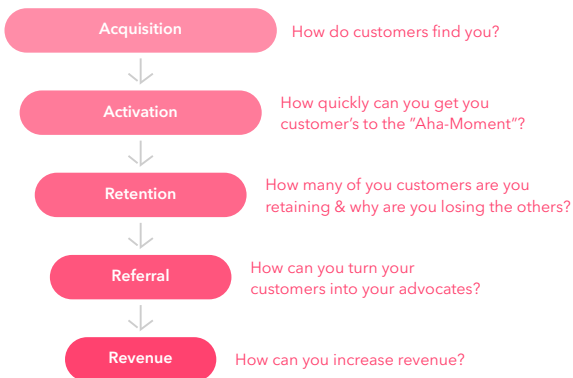
# 1. SÄTT UPP EN KONVERTERINGS-STRATEGI

En konverteringsstrategi utgår alltid från data. Utgå från era viktigaste konverteringsmål och undersök den data du har tillgång till från verktyg från exempelvis Google Analytics för att hitta mönster att utgå ifrån. Prata med dina kunder, Vad behöver de i de olika stegen? Vilka steg tar de? Upplever de några svårigheter med att kunna ta nästa steg?



## 2. KARTLÄGG ERA KONVERTERINGS-FLÖDEN

Skissa upp era viktigaste konverteringsflöden och de utmaningar era kunder har. Hur ser de olika stegen ut? Uppfattar kunden värdet? Förstår användaren hur den skall registrera sig? Utifrån detta skissar du upp din kundresa och identifierar dina kunders utmaningar.





### 3. DEFINIERA VILKET ERBJUDANDE SOM FUNKAR BÄST I DE OLIKA DELARNA I ER FUNNEL

De flesta människor köper inte direkt när man kommer i kontakt med ett företag. Det är en process. De kanske inte har pengar att investera i din produkt eller tjänst just nu, eller de kanske inte vet tillräckligt mycket om er som företag.

Dina potentiella kunder har specifika förväntningar, önskemål, behov och utmaningar. Du måste veta vad de behöver i de olika delarna i funneln för att komma ett steg närmare era konverteringsmål.



## 4. TESTA VAD SOM FUNGERAR OCH VAD SOM INTE FUNGERAR

Vilket innehåll passar bäst för att skapa prenumeranter till nyhetsbrev? Är det en blogg eller en video? Triggas innehåll om inspiration eller produktnyhet mest delning? Har vi rätt längd på copy? Funkar bilden med modell eller utan modell för att visa senaste kollektionen. Allt går att testa så att vi faktiskt vet, inte gissar. Vi måste ha koll på detta i realtid. Inte när kampanjer är slut, eller när pengarna är slut, eller när vi måste rea ut vår kollektion för att den inte sålde. Använd A/B-test om man har tillräcklig med trafik, eller arbeta med kvalitativa tester.

# THE POWER IS



## 5. DESIGNA ERA SIDOR FÖR RÄTT FÖRSTA INTRYCK

Ni ett har ögonblick på er att göra ett första intryck. 300 till 400 millisekunder är så lång tid det tar för någon att skapa ett första intryck av ditt företag innan de ens läser om vad du gör. Använd bilder för att ge rätt första intryck. Vår hjärna uppfattar och läser in bilder 60 000 gånger snabbare än text. Valet av färger är viktigt eftersom färger har känslomässiga associations och påverkar konsumenternas beteende och beslutsfattande. Kontrast hjälper er att leda besökare rätt på sidan. Genom att förenkla design på en sida hjälper vi besökare att fokusera på det innehåll som är viktigt.



## 6. OPTIMERA INNEHÅLLET

Förmedlar vi rätt känsla? Har vi rätt längd på copy? Ser användaren vårt budskap? Hur syns vi på Google? Man kan arbeta med olika typer av verktyg som spelar in besökarna för att visuellt kunna se hur de engagerar med innehållet på dina sidor. Heat maps och scroll maps visar dig exempel var de flesta klickar och hur långt de scrollar ned på en sida. Det hjälper dig att optimera disposition av bilder och text.





## 7. ARBETA MED LANDINGSSIDOR

Hur besökaren uppfattar din sajt styrs mycket av vilka förväntningar hon hade när hon kom till sajten. Genom att jobba med landingsidor för olika delar i kundresan och för olika kanaler kan vi lättare styra att förväntningarna man har och att man landar rätt. En landingssida skall hjälpa besökaren att motiveras att gå vidare, ge svar på frågor och minska friktion.



## 8. OPTIMERA PRODUKTSIDOR

**Inform, Seduce & Reassure.**

Uppfyller din produktsida de tre funktionerna ovan? "Förför" det besökaren att köpa saker från dig? Försäkrar du den om att du är rätt val? Placera den primära produktinformationen ovanför "fold", alltså kundens primära produktinformation. Vilken information behöver kunden för att kunna komma vidare i sitt köpbeslut? Prata om fördelarna med produkten, inte bara funktionen. Använd bilder av hög kvalitet där det är möjligt. Gör det lätt för kunden att komma i kontakt med dig och ha svaren på de vanligaste frågorna synligt.



## 9. OPTIMERA FORMULÄR

Formulär är ofta en "konverterings-dödare" och det finns mycket att vinna på att djupdyka i hur ni kan optimera dessa. Använd bara den information du absolut behöver för att skapa kontakt med användaren. Här kan man också använda verktyg för att analysera inspelningarna och mäta var behövaren hoppar av i formuläret för att veta hur ni skall optimera det.



## 10. OPTIMERA LADDNINGSTIDEN

Visste du att en sekunds extra laddningstid av din sida kan minska konverteringen med hela 7%? Våra användare är otåligare än någonsin och hinner inte vänta på att sin sida skal ladda. Då går de vidare till en konkurrent med snabbare laddningstid.



## MER OM KURSEN

Kursen består av 3 heldagar. Under det första kurstillfället går vi genom grunden i konverteringsoptimering och processen. Vi går igenom webbpsykologi och hur vi fattar våra beslut. Vi kommer också genomföra olika typer av användartest.

Under den andra dagen 2 arbetar vi med att prioritera ideer och formulera hypoteser, vi går igenom hur verktyget Google Optimize fungerar och sätter upp ett A/B-test. Vi gör sedan ett uppehåll på 5 veckor för att samla in datan, innan vi träffas för det sista kurstillfället. Då analyserar vi testet och lär oss presenterar resultatet och skapar en handlingsplan utifrån resultatet av den analys vi gjort.

**Vill du veta mer? Gå in på:**

[ihm.se/ecom](http://ihm.se/ecom)