28 Советов по повышению конверсий сайта

В последние годы оптимизация конверсий сайта стало не только модным словечком из арсенала маркетолога, но и важным процессом в построении успешного онлайн-бизнеса.

Увеличив конверсию сайта всего на несколько процентов, можно поднять прибыль компании на небывалые высоты. Но как именно оптимизировать конверсию сайта?

В этой статье я решил поделиться с вами 28 советами, с помощью которых вы сможете увеличить показатели конверсии своего сайта. И неважно, работаете ли вы над конверсиями интернет-магазина или блога. Советы абсолютно универсальны.

Ну что, готовы? Тогда начинаем!

Что такое конверсия?

Прежде чем мы перейдем непосредственно к советам, давайте остановимся на определении нашей сегодняшней темы. Что же такое конверсия сайта?

Конверсия сайта — это процентное отношение посетителей сайта, выполнивших целевое действие к их общему числу. В качестве целевого действия могут выступать покупки, регистрации, подписки на рассылку и прочее.

Например, если из 100 посетителей продающей страницы пятеро человек купят ваш продукт, показатель конверсии будет равен 5%. Как видите, все просто.

Советы ниже нацелены увеличить ваши конверсии.

1. Помогите с раскладкой клавиатуры

Число пользователей мобильного интернета растет мощными темпами. Покупки с помощью смартфонов и планшетов стали обыденностью.

Учитывайте удобство пользователей всех устройств

На этом фоне очень важно суметь гарантировать удобство работы с вашим сайтом для мобильных пользователей. Формы заполнения данных являются одним из тех элементов веб-страницы, на которые вам стоит обратить пристальное внимание.

Например, очень удобно когда при указании адреса электронной почты на клавиатуре появляется символ собачки (@). Либо, при указании номера карты клавиатура переключается на числа.

Для реализации этих возможностей нужно задавать правильные атрибуты в html коде. К примеру, в поле для номера карты должно быть следующее: <input type=tel>. Для адреса электронной почты — <input type=email>.

Впрочем, при наличии своего программиста вам достаточно проверить удобство заполнения данных с мобильного устройства. Если вы сами хотите создавать формы для сайта, вам могут помочь мои уроки по html.

2. Видео могут поднять ваши конверсии

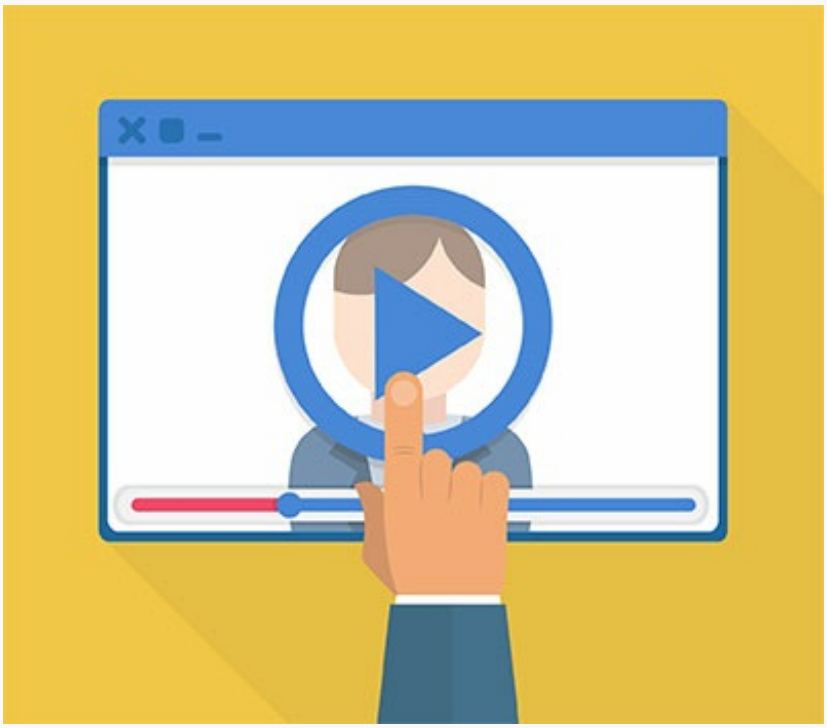
Добавление видео на веб-страницу способно довольно сильно поднять ваши конверсии. С чем это связано?

Во-первых, пользователям легче посмотреть интересное видео с рассказом о вашем продукте, чем читать ее описание в текстовом виде. Картинка побеждает текст. И это правда.

Во-вторых, в последнее время скорость интернета во многих регионах сильно выросла, в связи с чем воспроизведение видео по плечу каждому рядовому пользователю.

В-третьих, при помощи видео можно намного красочнее рассказать о вас и вашем продукте. В то же время в небольшой ролик можно вместить огромный объем информации.

Стоит признать, что видео-маркетинг набирает большие обороты. Многие компании уже вплотную начали работать в этом направлении.



Видео доминирует…

Да и социальные сети как будто бы вторят этой мысли. Например, тот же фейсбук, известный своими видео, проигрывающимися автоматически. Да и твиттер внедрил возможность публиковать видео.

Видео с описанием продукта желательно делать продолжительностью минуту-полторы. Размещать их можно на своем сервере либо на YouTube, Vimeo и прочих сервисах. При использовании видеохостинга постарайтесь убрать лишние кнопки с проигрывателя и исходящие ссылки.

3. Работайте над юзабилити

Юзабилити и высокие конверсии идут рука об руку. Постарайтесь сделать ваш сайт максимально удобным в использовании.

Также приложите достаточные усилия чтобы сделать целевое действие простым и понятным. Таким, чтобы даже полный профан понял что от него требуется.

Такой подход я называю барьером 9 летнего пользователя. Суть ее заключается в том, чтобы даже 9 летний ребенок понял, что от него требуется для выполнения целевого действия.

4. Узнайте свою аудиторию

Для повышения конверсий сайта многие работают над дизайном, иллюстрациями, фоновыми изображениями и так далее. Однако, мало кто уделяет должное внимание изучению своей целевой аудитории.

Какова ваша аудитория?

Зная свою аудиторию вы сможете построить такой бизнес, который будет успешен в любое время и в любых макроэкономических ситуациях. Две вещи, которые вы должны знать точно — это страхи ваших потенциальных клиентов, и их желания.

Все начиная от создания контента и заканчивая работой над продуктом, должно основываться на фундаментальных знаниях вашей целевой аудитории. Перед донесением той или иной информации до ваших читателей, вы должны ответить на следующие вопросы:

1. На кого рассчитан данный контент? На какой стадии воронки продаж они находятся?
2. Какие проблемы решает данная единица контента? Как это поможет читателям?
3. Какие цели помогает достичь этот контент? В чем ваш призыв к действию?

Ответив на эти вопросы, вы сможете создать интересный и актуальный контент для ваших пользователей. И что немаловажно, помогающий достичь ваши бизнес цели.

5. Разговаривайте с пользователями на одном языке

Ключевым моментом в увеличении конверсии является получение квоты доверия со стороны посетителей сайта. Но как его заполучить?

Люди привыкли доверят тем, кто их понимает. Тем, кто знает об их проблемах и о том, как их решить. Для того чтобы попасть в этот круг посвященных, вам нужно разговаривать с пользователями на одном языке.

Для того чтобы узнать поближе своих потенциальных клиентов и об их проблемах, вы можете изучить профильные форумы, почитать комментарии под постами ваших конкурентов. Все это должно стать сытной пищей для размышления.

6. Добавьте отзывы

Не забывайте что люди — очень социальные существа. Возможно вы удивитесь когда узнаете что многие люди более охотно покупают продукты имеющие хорошие отзывы.

Согласно исследованиям, все больше и больше людей ищут отзывы о продукте перед его покупкой.

Облегчите им работу. Добавьте отзывы о продукте на вашу продающую веб-страницу. Будет отлично, если вы сможете заполучить отзывы о продукте от людей, имеющих большой авторитет и экспертность. Более того, старайтесь коллекционировать такие отзывы. Они могут стать для вас некой визитной карточкой в онлайн-мире.

Также не забывайте что у вас есть возможность включать отзывы в виде чьих-то твитов. Например, если кто-то твитнул что-то хорошее про ваш продукт, вы смело можете включить этот твит в виде отзыва на веб-страницу.

7. Сделайте двухступенчатый процесс покупки

Часто посетителей интернет-магазинов пугает большое количество данных, необходимых для покупки продукта. Одноступенчатый процесс покупки может спугнуть ваших потенциальных клиентов.

Подумайте сами, обрадует ли вас огромная форма заполнения данных, идущая после описания товара? Не думаю.

Вместо этого, замените ее на кнопку «Купить» или «В корзину». Далее, уже после нажатия на эту кнопку вы можете перенаправлять пользователя на страницу оформления товара.

Здесь есть еще другой момент. После перехода на этап покупки самого продукта, посетителю будет легче завершить ее, чем возвращаться назад. Люди любят быть последовательными, и из этого можно извлечь выгоду.

Хотите узнать секреты повышения конверсий сайта?

Скачайте PDF версию статьи и инфографику 12 Ошибок, убивающие конверсии сайта. С помощью этих материалов вы сможете:

- Избежать ошибок, приводящих к низким конверсиям
- Оптимизировать конверсии своего сайта
- Увеличить прибыль и количество подписчиков

Не упустите свой шанс, скачайте бонусные материалы бесплатно (ограниченное предложение)!

8. Узнайте главную причину отказа от выполнения целевого действия

Хотите вы этого или нет, но отказы от покупок вашего продукта будут обязательно. Вряд ли кому бы то ни было удавалось создать интернет-магазин или блог со 100% конверсией.

Однако, наша задача состоит в том, чтобы увеличить показатель конверсии настолько, насколько это возможно. Что нам в этом может помочь?

Ответ очевиден настолько же насколько пренебрегаем многими: нужно устранить причину отказа выполнения целевого действия. Для этого сначала необходимо узнать, что именно заставляет людей отказаться от покупок, регистраций и подписок на рассылку.

Отличным инструментом для определения причины отказа совершения целевого действия является проведение опроса. Например, вы можете напрямую спросить ваших посетителей, что стало главной причиной отказа от покупок, регистраций или подписок на рассылку.

Можете включить несколько наиболее вероятных ответов, а также возможность указания своей версии. Проанализировав полученные данные, вы узнаете, что именно мешает вашему сайту стать настоящим лидогенератором.

9. Будьте готовы проконсультировать посетителя

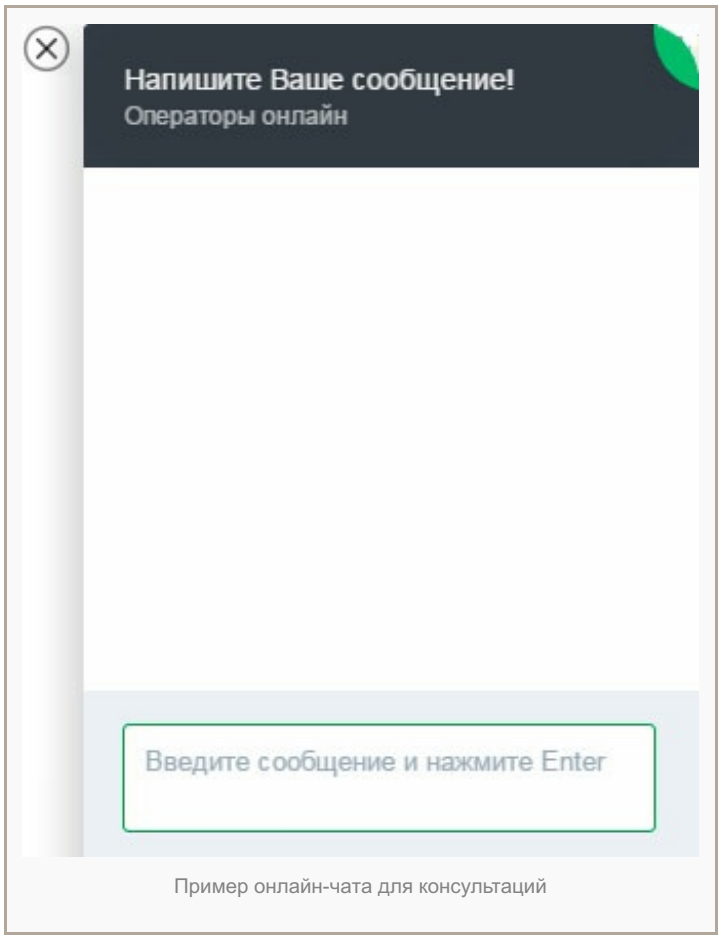
Редко можно найти клиента, готового купить ваш продукт сразу и без лишних вопросов. Зачастую люди нуждаются в объяснениях и советах.

Более того, по своему опыту скажу, что люди готовы покупать там, где их быстрее проконсультируют и дадут ответы на их вопросы.

В сети вы можете найти много кейсов, когда простое подключение оператора-консультанта к сайту увеличило конверсии на десятки процентов. Один из лучших сервисов по внедрению онлайн-чата - Jivosite.

Но достаточно ли просто подключить оператора? Думаю вам стоит пойти дальше и постараться создать мультиканальный формат общения. Например, подключить возможность консультаций через онлайн-чат и/или Skype.

Владельцы мобильных устройств по достоинству оценят возможность заказа обратного звонка.

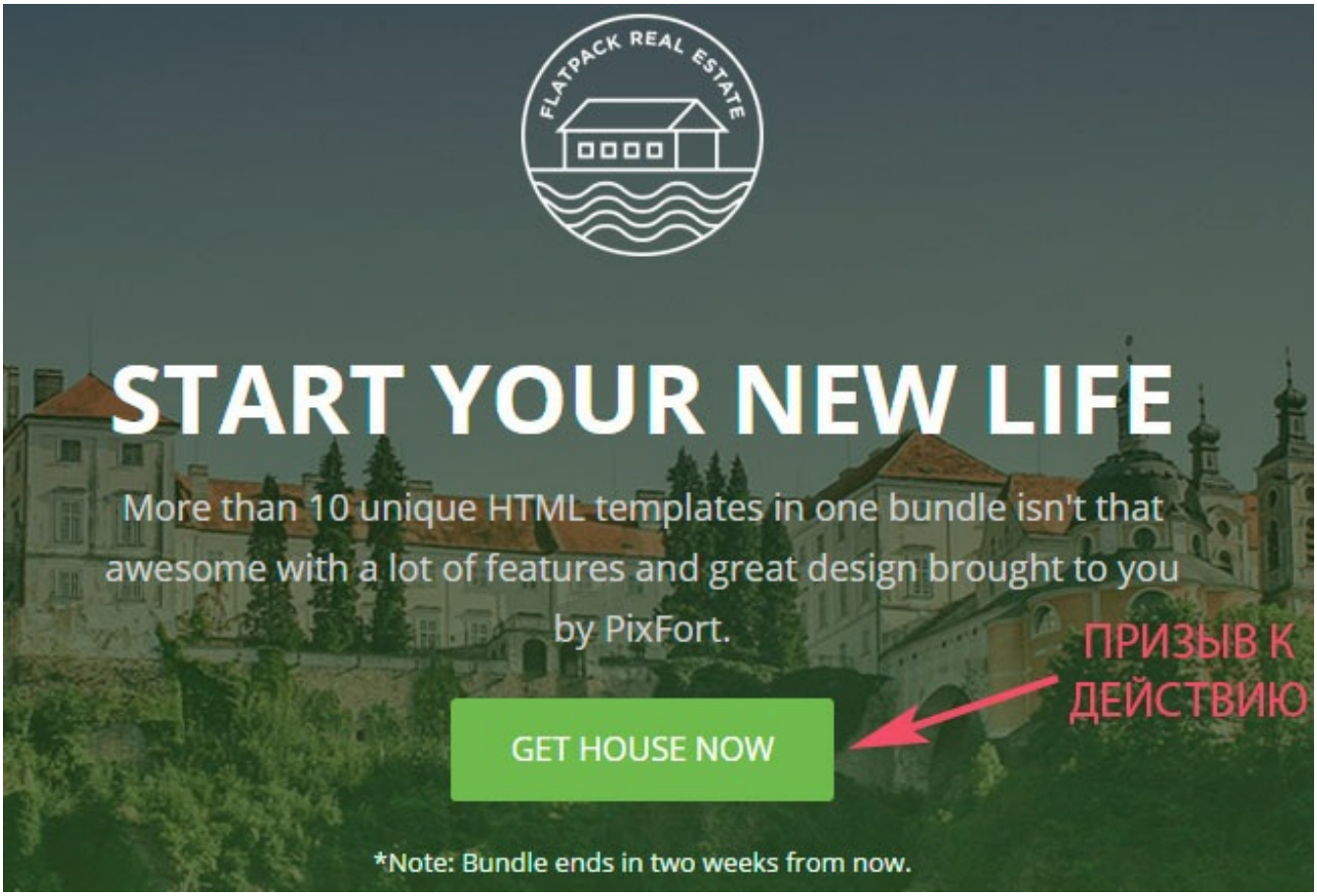


Пример онлайн-чата для консультаций

10. Сделайте CTA на первом экране

Часто посетители не прокручивают сайт дальше первого экрана. Это означает, что призыв к действию должен находится не дальше нее.

Также и тем, кто уже заинтересован в выполнении целевого действия не придется искать требуемую кнопку по всему вашему сайту.



Включите призыв к действию на первый экран страницы и сделайте ее выделяющимся на общем фоне.

11. Запускайте релевантные рекламные кампании

Убедитесь в том, что все ваши рекламные объявления релевантны предложениям на продвигаемых веб-страницах. Очень важно, чтобы заголовок страницы не противоречил информации в ваших объявлениях.

Например, если вы запустили контекстную рекламу в которой предлагаете бесплатный курс по правильному питанию, убедитесь что посадочная страница релевантна ей.

Если же в ней вместо "халявы" предлагается 30% скидка на ваш курс по правильному питанию, посетители сайта будут, мягко говоря, обескуражены. Стоит ли говорить что это приведет к массовым отказам продолжать знакомиться с вашим предложением?

12. Оптимизируйте формы

Формы для заполнения данных порой бывают последним редутом в "защитных реакциях" пользователей. Очень часто именно дойдя до этапа указания своих данных, люди отказываются от совершения целевого действия.

С чем это связано?

Во-первых, люди не любят тратить много времени на заполнение форм. При этом многие сайты имеют просто ужасно много полей для ввода данных.

Во-вторых, полей может быть и немного, но они структурированы настолько неудачно, что у посетителей пропадает всякое желание их заполнять.

Так какими должны быть идеальные формы?

Универсальное правило таково - чем меньше полей, тем лучше. Убедитесь, что данные требуемые от посетителей действительно необходимы для совершения целевого действия или для вашего бизнеса.

Если ваши формы состоят из более чем трех полей, вам стоит их сгруппировать. Таким образом, они будут выглядеть намного более компактными.

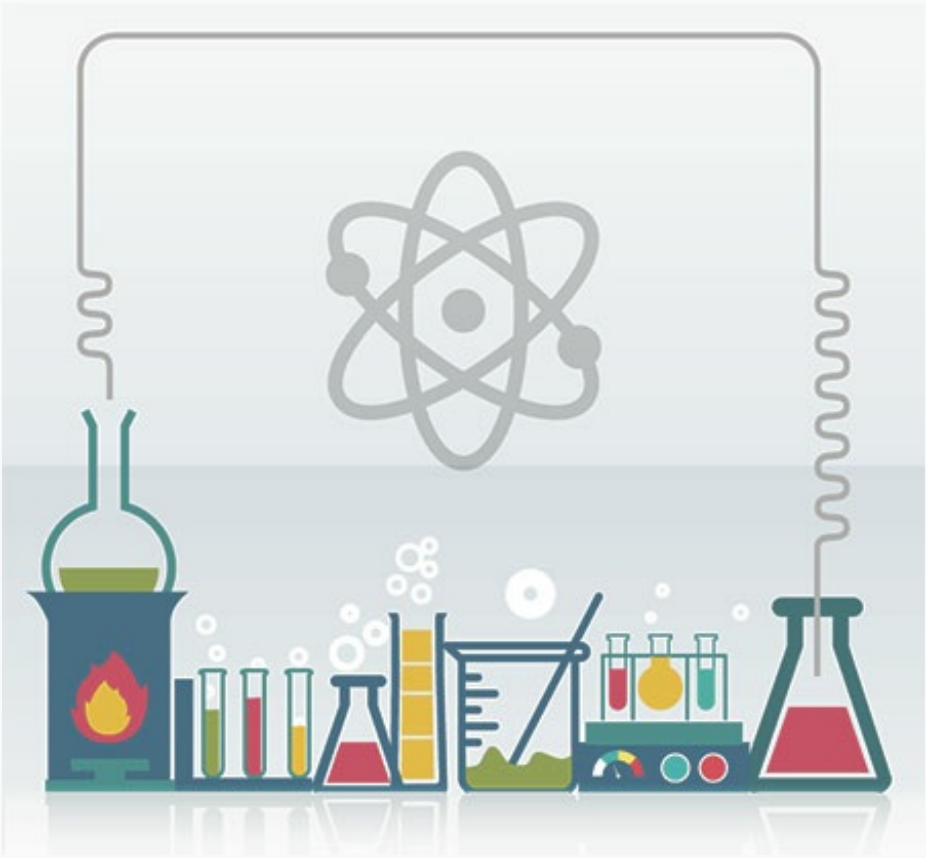
Как вариант вы можете вынести дополнительные поля на "Страницу благодарности". При необходимости можно предложить какой-нибудь бонус или подарок за заполнение этих данных.

13. Установите CTA в правильном месте

Невозможно заранее предугадать, в каком месте веб-страницы кнопка с призывом к действию будет наиболее эффективной. Существуют сотни вариантов, куда ее можно установить.

Для определения самой конверсионной точки на веб-странице можно воспользоваться картой кликов. При помощи нее вы узнаете, где именно чаще всего кликают ваши пользователи. Далее, устанавливаете кнопку с призывом к действию в этом месте.

Это небольшое действие может увеличить показатели конверсии на десятки процентов. Не бойтесь экспериментировать, только так вы найдете дорогу к большим лидам.



Не бойтесь экспериментировать

14. Создавайте правильный призыв к действию

Создание эффективного призыва к действию требует немалую толику искусства. Это не так просто как

может показаться на первый взгляд.

Сложность состоит в том, что порой нужно предлагать простое выполнение действия, а порой - соблазнять посетителя рассказывая о тех выгодах, которые он получит.

Например, предлагая за подписку на рассылку бонусную книгу - "3 Секрета в заработке на блогах", можно использовать кнопку: "Узнать секреты" или "Заработать больше на своем блоге". Здесь вполне уместно делать акцент на выгодах пользователя.

С другой стороны, в разделе продаж зонтиков интернет-магазина будет правильнее использовать кнопку "Купить" или "В корзину" вместо "Защититься от дождя" или "Буду сухим в любую погоду".

В общем, постарайтесь создавать уместный и эффективный призыв к действию в каждой конкретной ситуации. Руководствуйтесь здравым рассудком и знаниями о своей целевой аудитории.

15. Анализируйте данные вашего сайта

Анализ данных вашего сайта для повышений конверсий важен настолько же, насколько важно получение данных человеческого организма для установки правильного диагноза болезни.

> *Для того чтобы починить неполадку, нужно сначала определить что сломано.*

Для получения данных сайта вы можете воспользоваться такими сервисами, как Google Analytics и Яндекс Метрика.

При помощи таких данных, как "Разрешение экрана", "Демография", "Мобильный трафик" вы можете узнать о месторасположении своей аудитории и об устройствах выхода в интернет. Все это очень важно для получения высоких конверсий.

Например, если какая-то страница имеет низкие показатели конверсии, и большинство ее посетителей являются мобильными пользователями, вам стоит делать упор на удобство работы с мобильных устройств.

Также вам стоит поискать веб-страницы с высокими показателями отказов. Если таковые имеются, это явный признак того что есть какие-то проблемы на этой странице. И вам стоит заняться их устранением.

Если высокий показатель отказов имеет ваша домашняя страница, возможно у вас есть проблемы с качеством входящего трафика. Не будет лишним проверить ваши рекламные кампании на наличие каких-то ошибок. Также проблема может состоять в долгой загрузке веб-страницы или в отвратительном дизайне.

При помощи таких метрик, как "Просмотры страниц" и "Средняя длительность сеанса" вы можете найти веб-страницы с самой низкой вовлеченностью. В первую очередь вам нужно поработать над этими проблемными страницами.

17. Изучите поведение пользователей

Поведение пользователей на сайте - это настоящая кладезь знаний по увеличению показателей конверсий. С помощью таких инструментов, как "Карта кликов (тепловая карта)", "карта скроллинга ", "вебвизор", "аналитика форм" вы можете найти проблемные места на вашем сайте и устранить их.

Существует очень много сервисов аналитики поведения пользователей. Например, такие как:

- Яндекс Метрика
- Hotjar
- Clicktale

У каждого сервиса есть свои особенности, но мне больше других нравится Яндекс Метрика. Во-первых, он русскоязычный, во-вторых, бесплатный.

С помощью сервиса аналитики поведения вы можете:

- Найти элементы веб-страницы попадающие под "слепую" (незаметную) зону
- Найти элементы, отвлекающие пользователей от основного контента (призыв к действию, формы и прочее)
- Изучить самые кликабельные области веб-страницы
- Определить самые неинтересные для посетителей веб-страницы
- Определить поля вызывающие затруднения при заполнении
- и многое другое...

Для повышения конверсий архиважно знать поведение ваших пользователей. Начните как можно скорее "подгонять" свой сайт под удобство пользователей, и будет вам конверсионное счастье!

18. Используйте "живые" опросы

Помимо анализа поведения у вас есть еще одна возможность заглянуть в душу пользователей. Заключается она в проведении "живого" опроса. Это что-то типа диалога между вами и посетителем сайта.

Например, вы можете создать триггер, согласно которому если человек, заполняя форму, решит уйти со страницы, вы попросите его ответить, что стало причиной его ухода.

Подобным образом вы можете настроить разные сценарии развития событий, и узнать истинную причину недовольства посетителей сайта. Но дело не ограничивается только этим.

Например, даже после успешных действий со стороны клиента, вы можете спросить о том, что именно можно было бы улучшить в процессе покупки. Таким образом, "живые" опросы дают вам возможность узнать, что именно хотят пользователи.

Используйте "живые" опросы, и вы точно уйдете в отрыв от своих конкурентов.

19. Персонализируйте свой сайт

Персонализация сайта является одной из самых недооцененных, и эффективнейших приемов для повышения конверсий. Согласно исследованиям Econsultancy, владельцы бизнесов после персонализации сайта в среднем увеличивают продажи на 14%.

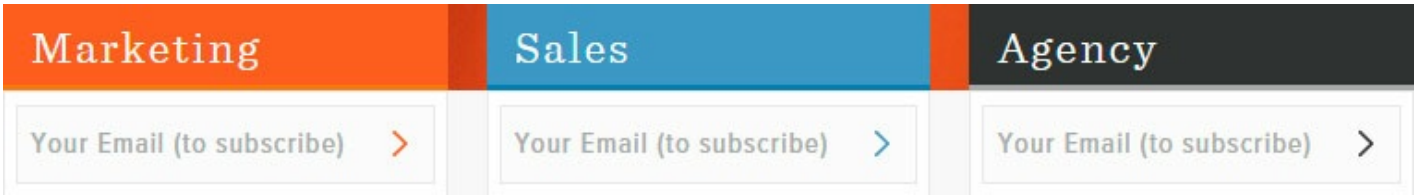
Тем не менее согласно исследованиям Exact Target, всего лишь 29% маркетологов на Западе применяют этот подход для повышения конверсий. Также учтите, что те тренды, которые появляются там, приходят к нам с опозданием.

Сделайте свой сайт персонализированным уже сейчас, и вы почувствуете отдачу и будете на шаг впереди от остальных.

Но как именно начать этот процесс? Во-первых, вы можете начать с главного - с домашней страницы сайта.

Уже там вы можете предложить выбрать интересные для вашей аудитории области.

Например, на блоге популярного на западе сайта Hubspot есть три области для выбора: маркетинг, продажи, для агентств. Вот как это реализовано на практике:



Во-вторых, вы можете создать несколько разных рассылок. Далее, внедрить формы регистрации на рассылку в каждой релевантной статье. Это можно считать некой сегментацией аудитории. Таким образом, вы уже будете знать интересы и предпочтения каждой группы ваших читателей.

20. Уделите внимание веб-дизайну

Некоторые психологи не перестают утверждать, что первое впечатление изменить невозможно. И это касается не только взаимоотношений между людьми, но и при знакомстве пользователей с вашим сайтом.

Если в случае с людьми все же есть вероятность изменения чужого мнения о вас, у вашего сайта такой возможности попросту нет. Согласно исследованиям, людям достаточно 50 миллисекунд, чтобы определить, нравится им дизайн сайта или нет.

Как я уже говорил раньше, если дизайн вашего веб-ресурса не является ее сильной стороной, это может стать причиной провала вашего бизнеса.

Поверьте, я видел сайты копирайтеров, тексты в которых написаны отвратительно. Также видел сайты бизнесменов, по фотографии которых очень трудно в это поверить. Но больше всего я "огорчаюсь" видя сайты программистов, дизайн которых просто отвратителен. По таким веб-ресурсам можно писать книги в стиле "Как не надо проектировать сайты" или "20 Примеров сайтов, создав которые вы обречены на провал".

Дизайн играет не последнюю роль в конверсионности вашего сайта и успешности вашего бизнеса в общем. Каждый год появляются новые тренды веб-дизайна, и вам стоит их учитывать.

Трендам стоит следовать не потому, что это просто дань моде, а потому, что они возникают из-за своей эффективности. Плоский дизайн, анимации, фоновые видео - все это и многое другое может неожиданно для вас поднять конверсии сайта. Не бойтесь экспериментировать)

21. Поработайте над дизайном кнопок

Порой небольшие изменения типа редизайна кнопок могут сильно изменить показатели конверсии в положительную сторону. На первый взгляд, вы можете подумать что я шучу, но это не так.

Есть достаточно кейсов, свидетельствующих о моей правоте. Но почему кнопки так важны? Дело в том что некоторые спроектированы таким образом, что только их увидев, хочется по ним щелкнуть. Есть и такие кнопки, видя которые сразу и не догадаешься, что по ним нужно нажимать.

Над какими же характеристиками нужно работать проектируя кнопку? Вот несколько пунктов:

- Размер
- Форма - закругленные или прямоугольные?

- Цвет - сочетается ли с дизайном страницы?
- Контраст - выделяется ли кнопка на веб-странице?
- Объем - плоские или 3D?
- Расположение
- Расстояние от других элементов
- Дизайн окружающих элементов
- Кликабельность - насколько кнопка вызывает желание нажать по ней?
- Вид кнопки во время наведения на нее мышкой
- Вид курсора во время наведения по кнопке

Если нет желания создавать дизайн кнопок с нуля, вы можете взять уже готовые решения. В сети очень много psd макетов кнопок, глядя по которым вы можете создать свои или сделать заказ верстальщику.

При желании вы можете не нанимать каждый раз программиста, а просто менять некоторые детали уже существующих кнопок. Уверен что таким образом вы сэкономите кучу денег.

С другой стороны, нет ничего сложного в самостоятельном создании кнопок. Например, мне в этом деле здорово помогает сервис Onlinehtmltools. С его помощью вы сами настраиваете внешний вид кнопки и в конце нажав на Generate Button получаете код для встраивания на сайт. Все просто!

Если вы не горите желанием тратить деньги нанимая каждый раз программиста, советую вам пройти мои уроки по CSS. Зная азы CSS и HTML, вы сможете сами заниматься оформлением вашего сайта.

22. Влияйте с помощью цен

Говорят что умение правильно определять цены продуктов - это настоящее искусство. С этим трудно поспорить.

Большое количество исследований подтверждают тот факт, что цены сильно влияют на поведение пользователей. Все мы знаем о том, что цена в $49 намного более привлекательна для покупателей, чем цена в $50. Разница несущественная, но все же люди ведутся на эту уловку.

Также было выяснено, что зачастую сильное завышение цены на какой-то продукт заставляет людей просто огромными количествами покупать более дешевый продукт. Зная это, вы можете стимулировать продажи определенного продукта завышая цену на другие.

Выбор цен для своих продуктов - это не самая простая, но одна из ключевых пунктов в повышении ваших конверсий. Благо существует немало литературы на этот счет. Советую уделить время изучению этой темы.

23. Минимализм или почему нужно УТП

Если вы читали книги по маркетингу, то должны были слышать про такую вещь как УТП. Наверняка ваш продукт, услуга, или блог имеет много преимуществ и всяких опций.

Тем не менее УТП нужно иметь каждому бизнесу. УТП расшифровывается как уникальное торговое предложение. Оно призвано в нескольких словах объяснить, в чем ваше преимущество над остальными.

Зачастую на продающих страницах, формах подписки на рассылку рассказывается о десятках разных преимуществ и опций. Но все это может не только затруднить понимание пользователя, но и сбить его с толку.

Хорошее, четкое и цепляющее УТП может очень сильно повысить ваши конверсии. Именно поэтому вам стоит поработать над его формулировкой. УТП может заключаться в доставке за 1 день, как это практикует обувной гигант Zappos. Либо в рассылке уникальных материалов, если речь идет о блоге.

В плане увеличения конверсий попадающее в точку УТП намного эффективнее перечисления всех опций вашего продукта. Возьмите на заметку и придумайте такое уникальное торговое предложение, от которого посетители вашего сайта не только ахнут, но и выполнят целевое действие.

24. Правила конфиденциальности

Наличие правил конфиденциальности на веб-странице может увеличить показатели конверсии. Люди ценят заботу об их персональных данных.

С другой стороны, большинство правил конфиденциальности, которые я видел на сайтах выглядят просто устрашающе. Они в основном огромных размеров и написаны на сложном и непонятном юридическом языке.

Подобное чтиво может не только помочь, но и испугать ваших потенциальных клиентов. Все мы знаем, как очень большие по объему документы часто имеют пункты с мелким шрифтом.

Описывая правила использования персональных данных, постарайтесь быть кратким и понятным. Пользователи оценят)

25. Экспериментируйте

Не знаю удивитесь вы или нет, но все-таки я считаю что нет каких-то универсальных правил в построении удобного для пользователей сайта. Каждая аудитория имеет собственные предпочтения. Для владельца сайта важно найти эти предпочтения и удовлетворить их.

Узнать точно, что именно нравится вашим пользователям можно с помощью экспериментов. Например, мы не можем знать точно, что будет работать наиболее эффективно : встроенные формы регистрации, всплывающие окна (попапы) или открытие новой страницы.

Но вы можете протестировать все три варианта и оставить наиболее эффективный с точки зрения конверсий.

26. Как насчет фильтров?

Если у вас интернет-магазин с большим ассортиментом, у пользователей могут появиться проблемы с навигацией по сайту. Понятное дело что у вас есть раздел с категориями товаров. Но зачастую этого недостаточно.

Для более удобной навигации по интернет-магазину имеет смысл включить фильтры. Они могут представлять из себя какие-то характеристики товаров. Наиболее популярные так сказать.

Такая же ситуация с большими блогами. Огромное количество рубрик зачастую сбивает с толку. Особенно раздражает, когда в некоторых рубриках всего по несколько статей.

Наиболее удачный тандем для блога - рубрики плюс метки. Метки можно присваивать к любому материалу. Таким образом, вы уменьшите количество рубрик при этом дав пользователям взамен нечто более удобное - метки.

27. Будьте нестандартны

Порой у вас могут возникать идеи по поводу внедрения чего-то нового на ваш сайт. И казалось бы, стоит пробовать их реализовывать.

Однако, очень часто люди смотрят по сторонам и видят что никто другой до них этого не делал. Такой "аргумент" очень часто мешает воплотить какую-то идею в жизнь.

Но вам стоит понимать, что вряд ли кто-то знает вашу аудиторию лучше вас. И если какая-то идея пришла вам в голову, это не случилось просто так. И вам как минимум стоит подумать о ее внедрении.

И конечно же нельзя считать аргументом тот факт, что кроме вас никто этого не делал. Многие работающие приемы когда-то были придуманы впервые. Так что не бойтесь экспериментировать, возможно вы придумали что-то реально крутое.

28. Не существует лучших практик для повышения конверсий сайта

Все вышеперечисленные советы могут и скорее всего помогут поднять конверсии вашего сайта. Однако, как бы нам этого ни хотелось, не существует универсального рецепта получения высоких конверсий.

Что работает с одной аудиторией, может не работать с другой. А кто лучше всех знает, что будет работать с вашей аудиторией? Только ваша аудитория. Найти ключи от сокровищницы вы сможете проводя а/б тесты.

Но что именно можно тестировать? Я бы сказал буквально все, начиная от дизайна заканчивая текстами. Вот несколько вариантов для проведения тестирования:

- Макет страницы: 2-х или 3-х колоночный дизайн
- Лендинг: с навигацией или без
- Анимации или статичный контент
- Цвета, размеры и расположения кнопок
- Макет страницы: блочный или плиточный дизайн
- Разные варианты призывов к действию (CTA)
- Эмоциональные или рациональные продающие тексты
- и многое другое...