

KONVERZIÓ  
OPTIMALIZÁLÁS

1 8 7

LÉPÉSBEN



Az e-könyv alapja:

Benjamin Gundgaard

[Conversion rate optimization in 187 steps](#) című blog posztja



Fordította:

Favorit Fordító Iroda, 2013

# ADD TOVÁBB!

Ez az e-könyv ingyenesen elérhető. Nyugodtan terjeszd, oszd meg, nyomtasd ki, másold. Egyetlen feltétel, hogy ezt az oldalt ne töröld ki és ne add ki más nevében.

Az e-könyv megjelenését az **fps webügynökség** tette lehetővé.



[www.fps.hu](http://www.fps.hu)

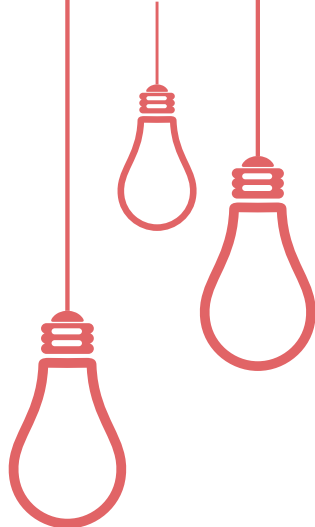
# KONVERZIÓ OPTIMALIZÁLÁS 187 LÉPESBEN

A konverzió optimalizálás célja még több vásárló szerzése, akik megvásárolják a terméket vagy szolgáltatást. Ebben az e-könyvben nem kevesebb, mint 187 specifikus és ingyenes tippet találsz, melyeket, ha rám hallgatsz, kinyomtatsz, és egytől egyig alkalmazol a webshopod optimalizálása során.

A tippek 100 e-kereskedelmi weboldal felhasználói tesztjeinek tapasztalatai alapján készültek.



# FŐOLDAL



Ha egy vásárló először jár a webshopodban, mindössze 50 milliszekundum alatt dönti el, hogy az tetszik neki vagy sem. Mivel naponta reklámok tömegével bombáznak minket, agyunk számos tudatalatti döntést hoz. Vagyis ezek a döntések nem feltétlenül az akaratunk szerint alakulnak, tehát az első benyomás, ami a főoldal megpillantásakor éri a vásárlót, fontos része a konverzió optimalizálás tudományának.

## Optimalizáld a főoldalt az alábbi tanácsaim szerint:

1. Az első benyomás legyen egyszerű (azaz ügyelj arra, hogy a látogatót érő benyomás minél egyszerűbb legyen)
2. Tedd egyértelművé a vásárló számára, hogy miért pont a te webshopodra, termékedre van szüksége (használd nagy címet)
3. Ha vásárló a weboldaladra látogat, egyértelmű üzenet kell, hogy fogadja
4. Vetesd észre a látogatóiddal a főoldali reklámod, kerüld el a „ban-nervakság”-ot
5. Helyezd a fő funkciókat: pl. kosár, kívánságlista, stb. a jobb felső sarokba



# RÓLUNK + TELEFONSZÁM

Ha még nincs „rólunk”, vagy „kapcsolat” szekció a weboldalon, akkor itt az ideje, hogy létrehozz egyet. Segít kiépíteni a bizalmat és azt sugallja, hogy a képernyő mögött hús-vér emberek vannak. A bizalom és a biztonságérzet a konverzió optimalizálás központi eleme.

1. Beszélj a cég mögött álló emberekről
2. Rakj fel képeket a kollégáidról, ez szintén elősegíti a bizalom kiépítését
3. Írd ki a telefonszámod a vásárlási folyamat során és a többi oldalon is, ha lehetséges



# OPTIMALIZÁLD AZ OLDALON TALALHATÓ KERESŐT

Ha a látogató nem találja a vágyott terméket, az kb. 30% rendelés kiesést jelent, vagyis akkor, ha a keresés vagy a navigáció nem zökkenőmentes.

## Optimalizáld a keresőd az alábbi tanácsaim szerint:

1. Jól látható, megjegyezhető helyre helyezd a weboldalon, pl. a navigáció alá
2. Segíts a látogatónak, ha elgépelné amit keres, pl. „szöveg ajánló” (auto-suggest) és „Így értetted?” megoldásokkal
3. Kerüld a találat nélküli keresések megjelenítését
4. Kezeld megfelelően a hosszú kulcsszavakból álló kifejezéseket
5. Legyen lehetőség a találatok szűrésére, rendezésére
6. Kategóriák szerint jelöld a népszerű termékeket a szűrőkön belül, lehetőleg használj egyedi linket a szűrőkhöz
7. Szűrőnek használj jelölő négyzeteket (checkbox)
8. Kerüld a csak gördítéssel (scroll) elérhető szűrőket
9. Ne jeleníts meg olyan szűrőket, melyek nem választhatók (disabled)

10. A szűrőket a képernyő bal oldalára helyezd és ne középre
11. Mutasd az összes termék információt a keresési eredményekben (ár, kiszállítási idő, készlet állapot, stb.)
12. A keresési eredményeket könnyen átlátható módon listázd, pontokba szedve vagy hasonló módszerrel
13. Kerüld a tartalom alapú kereső motorokat, mint amilyen a Google
14. Teszteld a horizontális keresési eredmények teljesítményét a vertikálisakkal szemben
15. Hangold össze a keresést és a navigációt, így biztosítod az oldal problémamentes használatát, a rendezést és szűrést
16. Kerüld az automatikus keresést egy kategórián belül – hagyd, hogy a vásárló válasszon a különböző kategóriákból
17. Fontold meg, hogy valóban szükséged van „részletes” keresés funkcióra, vagy sem
18. Tedd lehetővé mind a tartalom, mind a funkció alapú keresést
19. Biztosítsd, hogy a kereső tudja kezelni a szinonimákat, rövidítéseket, egyes és többes számot, termékállapotot (újdonságok, ajánlatok stb.), formátumokat és így tovább
20. Alkalmazz a Google-ben használatos általános egyezést módosító karaktereket, pl. az idézőjeleket, a mínusz karaktert stb.
21. Tedd lehetővé a sűgóban és a szöveges tartalmakban való keresést is
22. A vásárlónak legyen lehetősége a termékek összehasonlítására



# OPTIMALIZÁLD A NAVIGÁCIÓDÁT

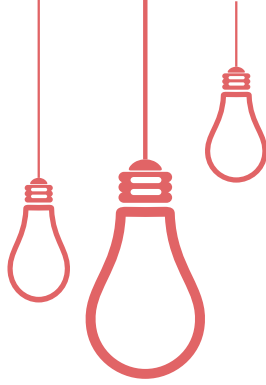
Számos webshop bonyolult navigációval rendelkezik és ezért a tulajdonosok megrendeléseket veszítenek, illetve nem túl magas a visszatérő vásárlóik száma.

## Optimalizáld a navigációdát az alábbi tanácsaim szerint:

1. A navigációd legyen egyértelmű, különüljön el a többi elemtől, legyen könnyen felismerhető
2. Szükséged van főoldal menüpontra (és a logó is linkeljen a főoldalra)
3. Emeld ki az aktuális oldal menüpontját – ki kell tűnnie a többi közül
4. Hasznos eszköz: ha az egeret a menüpontok felé húzod (hover), érdemes az alkategóriákat egyből megmutatni
5. Alakíts ki menülistát a bal oldalon, amely közvetlenül az alkategóriákat listázza
6. A navigációt tedd könnyen érthetővé a látogató számára segédmenü (breadcrumbs) használatával
7. Az oldal címét megfelelően helyezd el, legyen egyértelmű a látogató számára, hogy milyen oldalon van és miről szól az adott oldal – konzekvensen mindig ugyanott legyen



8. Alakíts ki lenyíló lista (drop down) menüt a gyorsabb navigáció érdekében
9. Tedd világossá a baloldali navigáció és az oldal közepén található termékek közti kapcsolatot
10. A listaoldalon lényeges információkat közölj a termékekről, pl. a termékből van raktáron? várható szállítási idő?, stb.
11. Bontsd több oldalra a találatokat (sok termék esetén), a vevőnek legyen lehetősége lapozni az oldalak között
12. A lapozó navigációt az oldal alján helyezd el
13. Legyen érthető a vásárló számára, hogy milyen irányba, mélységbe navigálhat (pl. fenti navigáció, ami első és második szintre lépteti)
14. Tedd könnyűvé a vásárló számára, hogy a termékek között könnyedén tudjon navigálni a szűrőkkel és a rendezéssel
15. Könnyítsd meg a vásárlónak az oda-vissza navigálást a listaoldalak és a termékoldalak között
16. A navigáció is az eladásra fókuszáljon
17. Kerüld a tartalom alapú navigációt, mert a sok szint zsúfolttá teszi a bal oldali menüt
18. Felső menüt alkalmazz, ha kevesebb mint 10 kategóriád van
19. Használj bal oldali menüt, ha több mint 10 termék kategóriád van
20. Biztosítanod kell, hogy a vásárló márka, ajánlatok, akciók, újdonságok stb. alapján is tudjon navigálni az oldalon



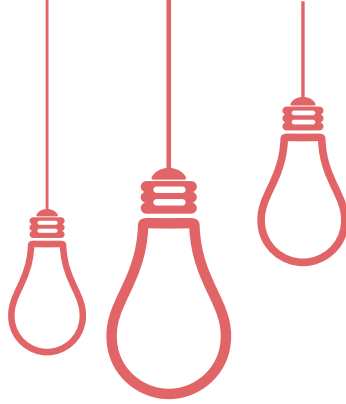
# TERMÉK OLDALAK

A termék oldalra vonatkozó információ a céged és a termékek típusától függ. Ennek ellenére azonosítani tudtam bizonyos alapelveket a konverzió optimalizálásán belül, amelyek bármilyen termék esetében alkalmazhatók.

## Optimalizáld a termékoldalakat az alábbi tanácsaim szerint:

1. Távolítsd el a bal oldali navigációt – csak abban az esetben, ha hatékony segédmenüvel (breadcrumbs) rendelkezik az oldal
2. Alakíts ki egy helyet, ahonnan a kapcsolódó termékek elérhetőek – pl. a bal felső sarokban
3. Minden olyan információ álljon a vásárló rendelkezésére, ami szükséges ahhoz, hogy megvegye a terméket
4. Minden fontos információt jeleníts meg: raktárkészlet, átfutási idő, szállítás, pénzvisszafizetési garancia, fizetési feltételek és biztonság
5. Próbáld ki egyszerűbb eladási technikákat, mint a „vegyél kettőt és spórolj” vagy „vegyél egyszerre többet és spórolj”
6. A termék kis képe (thumbnail) legyen elég nagy ahhoz, hogy a vásárló nagyítás nélkül is meg tudja ítélni milyen a termék

7. Ne a beszállítóktól származó képeket használd, ha rossz a képminőség – a jó képek használata kiemelkedően fontos
8. Emeld ki a termékek különleges részleteit, adottságait, mint a speciális flat képernyős TV, különleges tervezésű farmer, stb.
9. A nagyított képeknél szürke háttér szerepeljen, mert az természetes fókuszot ad a képnek
10. Használd ki a divatbemutató, videó és kézzel fogható termékek képeinek megjelenítésből származó előnyöket
11. Engedd, hogy a vásárló megismerje a terméket, használj bemutató videót, vagy pl. mutass részletet egy könyvből, stb.
12. Használj ajánlórendszert az eladások maximalizálására (felhasználó korábbi, vagy hasonló felhasználók viselkedése alapján, stb.)
13. Csak a termékhez releváns ajánlatokat mutass
14. Teszteld az ajánlórendszer ajánlásait mielőtt a weboldalra kerülne
15. Ha kiírod „akik X-t vásároltak, Y-t is vásároltak” a képernyő aljára (első látásra – pagefold felé), világossá válik, hogy görgetéssel több termék is elérhető
16. Engedd, hogy a vásárlóid véleményezzék a termékeket
17. Társíts bizonyos termékeket (pl. farmer) kapcsolódó termékekkel (póló, zokni), ugyanabból a márkából
18. Akciós csomagban hirdess 2, 3 vagy nagyobb mennyiséget
19. Legyen lehetőség a termék testreszabására a vásárló igényeihez/kívánságaihoz, és lehetőleg vizuálisan is mutasd meg
20. Tegyél fel útmutatót és/vagy videót, amikor bonyolult terméket adsz el



# KOSÁRHOZ ADÁS

Míg a potenciális vásárlóid kattintgatnak a „Kosárba teszem” gombra, a szomorú valóság az, hogy 40–60%-uk nem fejezi be a vásárlást. Így elmondható, hogy ez az a terület, ahol a legnagyobb üzleti sikert érheted el konverzió optimalizálással.

Legyen világos a vásárló számára, hogy a terméket a kosárhoz adta.

## Hasznosítsd az alábbi tanácsaim:

1. Irányítsd a vásárlót közvetlenül a kosárhoz, ha az átlag megrendelés néhány terméket tartalmaz
2. Ha az átlagos megrendelés termékek széles skáláját tartalmazza (azaz átlagos kosár sok tételt tartalmaz), akkor szűrkitöld le az oldalt és jeleníts meg felugró üzenetet: „A terméket a kosárhoz adta”
3. Adj navigációt a megjelenített felugró üzenethez (kosárhoz, folytatom stb.)
4. Informáld a felhasználót a kosárhoz adáskor, ha még X Ft értékben vásárol, a szállítási költség ingyenes lesz
5. Légy óvatos az agresszív eladással a kosárnál

6. Legyen figyelemfelkeltő a kosár, azaz ne kelljen keresni
7. Tedd egyszerűvé, hogy a vásárló bármikor megtalálja a terméket, miután a kosárba tette

## Ezt az alábbiakkal érheted el:

1. Helyezd a kosarat a jobb felső sarokba
2. A kosár jól kivehető, értelmezhető ikonnal rendelkezzen
3. Érthetően nevezd el a kosarat: „Kosár” :)



# OPTIMALIZÁLD A KOSARAT

A kosár elhagyása olyan konverzió optimalizálási probléma, amit sok cég figyelmen kívül hagy, pedig a vásárlók 71%-a nem fejezi be a vásárlást. Ennek legfőbb oka az összehasonlító vásárlás, amikor a vásárló összehasonlítja a különböző webshopok árait, mielőtt döntést hozna.

## Optimalizáld a kosarat az alábbi tanácsaim szerint:

1. Mutass a termékekről képet (thumbnail)
2. Mutasd a termékre vonatkozó összes információt (mennyiség, szín, méret, raktárkészlet stb.)
3. Adj linkeket a felhasználó számára lényeges információ eléréséhez: az átfutási időről, szállítási díjról, biztonságról, garanciáról, elállási jogról, fizetési feltételekről stb.
4. Tedd lehetővé, hogy a kosár tartalmát elmenthesse a felhasználó, hogy a későbbiekben is elérhető legyen (az aktuális tartalmat pedig őrizd meg, hogy ott legyen, ha a felhasználó visszatér az oldalra)
5. Tegyelj egyértelmű „Megvásárolom” vagy „Tovább a megrendeléshez” gombokat felülre és alulra is

6. Tegy frissítés gombot minden termék mellé, ne pedig egyet az oldal aljára, vagy aktualizáld automatikusan a kosár tartalmát, pl. mennyiség változtatásakor, tétel törlésekor, stb.
7. Mindig mutasd a szállítási költséget, és a szállítás lehetőleg legyen ingyenes 10 000 Ft feletti vásárlás esetén
8. Ha a vásárló a segítség linkre kattint, ne hagyja el a kosarat
9. Legyen „Vissza az áruházba” gombod, így a vásárló könnyen folytathatja a vásárlást
10. Ha többféle fizetési módot jelenítesz meg, legyen magyarázat a potenciális hitelkártya díjakhoz is
11. Legyen jól látható a telefonszám, a nyitvatartási idő, esetleg az online chat funkció



# BEJELENTKEZÉS ÉS FELHASZNALÓI FÍOK LÉTREHOZÁSA

A vásárlók 30–50%-a nem vásárol (visszariad a vásárlástól), ha a vásárláshoz felhasználói fiókot kell létrehoznia.

## A vásárlások számának növelése érdekében az alábbi lépéseket ajánlom:

1. A webshopon történő vásárlást ne kösd fiók létrehozásához (regisztrációhoz)
2. Ha mindenképpen fiókhoz akarsz kötni a vásárlást, akkor alkalmazd az Amazon.com megoldását, amikor választhat a felhasználó (a vásárlási folyamat során), hogy új fiókot hoz létre vagy bejelentkezik a már létező fiókjával
3. Irányítsd a vásárlót közvetlenül a vásárlási folyamat első lépéséhez (kosárból), és tedd egyértelművé, hogy befejezheti a rendelést fiók létrehozása (regisztráció) nélkül. Ebben a szakaszban hangsúlyozd a fiók létrehozásának előnyeit és azt, hogy milyen egyszerű a bejelentkezés a már meglévő vásárlóknak



# MUTASD A TELJES VÁSÁRLÁSI FOLYAMAT LEPESEIT FOLYAMATÁBRÁVAL



Ha a felhasználó már kosárba tette a terméket, még egy dologra kell figyelned. Mégpedig arra, hogy be is fejezze a vásárlást. Azért hogy ezt elérd, célszerű mutatni a szükséges lépéseket folyamatára használatával. Az egyetlen cél: a megszakítás nélküli vásárlási folyamat biztosítása a vásárló számára, ami egyébként a konverzió optimalizálás alapja.

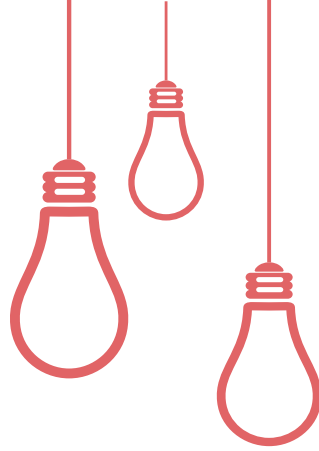
**Könnyítsd meg a vásárló dolgát a vásárlás befejezéséhez az alábbi tanácsaim szerint:**

1. Készíts folyamatábrát (lépések), és szüntesd meg a főoldalra történő navigációt (logó)
2. Tedd lehetetlenné, hogy a vásárló kikerüljön a vásárlási folyamatból, ha egy másik linkre kattint (ne legyenek kifelé mutató linkek)
3. A vásárló adatai kerüljenek mentésre, ha a felhasználó előre-, vagy visszalépked a vásárlási folyamatban
4. A vásárlónak legyen lehetősége még egyszer ellenőriznie a rendelését, mielőtt jóváhagyja azt (a vásárlási folyamat végén)
5. Segítsd a vásárlót útmutatókkal (tippekkel) az oldalak tetején

6. Legyen folyamatábrád a vásárláshoz, amelyből a vevő láthatja, a vásárlás melyik lépésénél tart és hány lépés van még a befejezésig
7. A tovább gomb a folyamat oldalainak jobb oldalán legyen, amivel a vevő továbbléphet a következő lépésre
8. A vissza link az oldal bal oldalára kerüljön fentre és alulra is
9. A vásárlási folyamat jobbra tartson, ne lefelé
10. Egylépéses (egy oldalas) rendelést használj, ha az a könnyebb megoldás
11. A szükséges űrlap elemek bal oldalon legyenek, itt töltsd ki a vevő az adatokat
12. Összegezd a megrendelést az oldal jobb oldalán, és engedd meg a vevőnek, hogy szerkeszthesse a rendelést
13. A vásárlási folyamat minden oldalán szerepeljen a telefonszám, a nyitvatartási idő
14. Mutasson link a vásárló számára kiemelten fontos információkra, mint a biztonság, fizetés, garancia, elállás stb. minden oldalon
15. Következtesen ugyanolyan gombokat használj a vásárlási folyamat alatt a bizalom kiépítésnek érdekében
16. Legyen könnyű a vevőnek beírni az adatait, a kitöltendő részeket sárgával emeld ki, a szöveg pedig legyen félkövér
17. Használj Ajax technológiát annak érdekében, hogy az oldal ne töltődjön be újból és újból, ha a vevő kisebb változást eszközöl (sebesség)
18. Tudasd a vevővel, hogy miért van szükséged olyan személyes adatokra, mint az email, telefonszám stb.
19. Ha a vásárlónak be kell gépelnie az adatait egy űrlapon, akkor az legyen logikus és könnyen használható
20. Használj „segítség” feliratot „?” karakter, vagy ikon helyett

21. Ne mutass olyan mezőket, amelyeket a vevőnek nem kell kitölteni és csak olyan mezők legyenek, melyek tényleg szükségesek
22. Ne használj letiltott mezőket, rádió gombokat vagy hasonlókat (disabled), ha azokat a vásárló nem használhatja (inkább ne tedd ki)
23. A felhasználótól első lépésben a szállítási címet és a kontakt adatokat kérd be
24. Gondold át milyen információra van szükséged a második lépésben (mint a szállítási és fizetési mód)
25. Magyarázd el miért kell valószínűleg hitelkártya díjat fizetni
26. Írd ki, hogy Lehetősége van a megrendelés módosítására a következő oldalon a fizetés megkezdése előtt a „Folytatás” gomb elé
27. Legyen egyértelmű, hogy a „Megrendelem” gombra kattintással a megrendelés jóváhagyásra kerül (kivéve online fizetés – lásd további pontok)
28. Legyen egyértelmű, ha a vevőnek felhasználási feltételeket kell elfogadnia
29. Bankkártyás fizetés esetén a megrendelés oldalon „Tovább a fizetéshez” gomb legyen, mivel a megrendelés akkor érvényes, ha a vevő befejezi a fizetést a fizetés oldalon
30. Legalább a fizetési oldalon jelenjen meg „Vissza és mutasd a megrendelést” link, így a vevő ellenőrizheti, megnézheti a megrendelést (2 szereplős online fizetési modell esetén)
31. A fizetési oldal ugyanazt a designt hozza, ugyanúgy nézzen ki, mint a vásárlási folyamat (két szereplős online fizetési modell esetén)
32. Készíts összegző oldalt, ahol a vevő láthatja és még módosíthatja, illetve kifizetheti a megrendelést
33. Biztosíts várakozó oldalt a vásárlónak, amíg a fizetés zajik a háttérben (2 szereplős online fizetési modell esetén)

34. Amíg a vevő a várakozó oldalon van, ismertess meg vele egyedi értékesítési ajánlatokat
35. A köszönő oldalon (utolsó oldal) használd a webshop felső navigációját (fejlécét)
36. Tudasd a vevővel, hogy a vásárlásának, megrendelésének részletes adatait, esetleg a számlát elküldted az email címére
37. Engedd meg, hogy a vevőd elhagyja a köszönő oldalt (navigáció)
38. Legyen egy „mi történik most?” információ, ha a vevőnek további kérdése lenne a megrendelés befejezése után
39. Kérdezd meg a vevőt, hogy könnyű volt a megrendelés elvégzése, vagy sem
40. Tudasd a vevővel, hogy a vásárlása hogyan jelenik majd meg a számlakivonatán (bankkártyás fizetés esetén)
41. Tudasd a vevővel, hogy a különböző szállítási módok esetén mit kell tennie, pl. futár mikor várható, mi a telefonszám, hol érdeklődhet, ha Pick Pack Ponton veheti át a csomagot, mi a pontos cím és a nyitvatartás, stb.
42. Tudasd a vevővel, hogy a különböző fizetési módok esetén mit kell tennie, pl. banki utalásnál milyen cégnévre, bankszámlaszámra utaljon és milyen közleménnyel, stb.
43. Mutass a vásárlásához releváns további akciókat
44. Olyan legyen a designod, hogy a vevő szöveges segítség nélkül is használni tudja



# KISZÁLLÍTÁS

A termék kézbesítése (bár sok esetben nincs ráhatásod, de tudnod kell) jelentős pszichológiai hatással van a vásárlók kollektív vásárlási élményére. Még ha egyszerűnek és evidensnek is hallatszik, a termék időben történő kiszállítása a legfontosabb annak ellenére, hogy sok e-kereskedő hajlandó erről az alapvető igényről megfeledkezni.

## Hogy a megrendelés időben érkezzen a címre, az alábbiakat ajánlom:

1. A vevői elvárásokat teljesítve jelenítsd meg a kiszállítási időpontot a termék oldalon és a kosárnál
2. Szállítsd ki pontosan a megrendelt termékeket időben és lehetőleg gyorsabban, mint az várható volt
3. Tedd lehetővé, hogy a vásárlód tudja, épp merre jár a termék és mikor kapja azt meg
4. Tedd lehetővé, hogy a vevő megnézhesse rendelésének állapotát a weboldalon
5. Amennyiben kéri, kapjon a vevő SMS-t a rendelés állapotáról

6. Azonnal értesítsd a vevőt, ha bármilyen késés fordulna elő a kiszállításban
7. Legyen lehetősége a vevőnek elállnia a megrendeléstől, ha az késne – azt is felajánlhatod ebben az esetben, hogy vegyen hasonló terméket a másik helyett
8. Vállald a felelősséget, és tanulj meg bocsánatot kérni. Kérj bocsánatot, ha valami rosszul sül el még akkor is, ha nem a te hibád
9. Ha nagy mennyiségekkel dolgozol, építs ki automatikus visszaküldést
10. Legyen visszaküldési címkéje minden megrendelésnek, így a vevők könnyen visszaküldhetik azokat



# ELADÁST KÖVETŐ LEPESEK ÉS ÜGYFELMEGTARTÁS

Miután a konverzió optimalizációt mesteri szintre emelled, kezdj el foglalkozni az ügyfélmegtartással és a meglévő vásárlóiddal.

## Tartsd be a következőket:

1. Próbáld meg a köszönő oldalon eladni a termékhez illő vagy hasonló csoportba tartozó terméket, mint amit vásárolt
2. A visszaigazoló emailben ajánlj termékeket
3. Foglalkozz sokat a korábbi vásárlóiddal, pl. ha valaki vásárolt egy jó monitort, akkor ajánlj neki később tisztítófolyadékot, kendőt
4. Próbáld visszacsábítani a vásárlót az oldalra, pl. szállítás után néhány nappal kérd meg, hogy értékelje a vásárolt terméket
5. Ne spammeld a vásárlóid céltalan hírlevelekkel, pl. olyan termékekkel, amit nemrég vásárolt
6. Célzott hírleveleket küldj a szegmentált(!) hírlevél listáidra
7. A honlap ismerje fel (cookie) azt a felhasználót, aki már járt az oldalon és nem vásárolt, köszöntsd, és mutasd meg miket nézett legutóbb

8. Strukturáld a vásárlóid és a közted történő kommunikációt. Tervezd meg, rajzolj folyamatábrát és folyamatosan polírozd azt
9. Hozz létre külön egy „Neked ajánljuk” oldalt célzott termék ajánlókkal a visszatérő vásárlók számára
10. Perszonalizáld a teljes honlapot, szólítsd meg a felhasználót, biztosíts számára otthonos környezetet
11. Alkalmazz „Fiókom” menüpontot, ami alatt egy helyen gyűjtsd össze a vásárlód számára fontos funkciókat (korábbi vásárlások, neked ajánljuk, adatok módosítása, stb.)



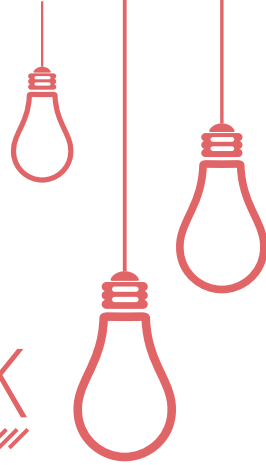


# AKCIÓK PROMOCIÓJÁNAK MEGJELENITÉSE

Ha sikeresebb szeretnéd tenni az akcióid, és a konverziót javítani szeretnéd, akkor fogadd meg az alábbiakat:

1. Ajánlj fel ingyenes kiszállítást 10 000 Forintot meghaladó vásárlás esetén (ha nagy értékű termékeket árulsz, akkor gondold meg a teljesen ingyenes szállítást)
2. Alkalmazz szezonális akciókat külön termék listaoldallal
3. Tedd lehetővé, hogy a vásárló márkák, újdonságok, ajándékötletek stb. kategóriákból választhasson
4. Vedd rá a vásárlót, hogy azonnal rendelje meg a terméket: jelezd, hogy már csak korlátozott számban kapható, vagy gyors kiszállítást ajánlj fel azonnali megrendelés esetén, stb.
5. A vásárló készíthessen kívánságlistát a webshopon, amit aztán elküldhet a barátainak és családjának
6. Ne kényszerítsd a vásárlót, hogy felhasználói fiókot hozzon létre a kívánságlista létrehozásához

7. Tedd lehetővé, hogy a vásárló korábban rendelt tételeket könnyen újra megrendelhesse (pl. kosár mentése, korábbi vásárlásoknál újra megrendelem funkció, stb.)
8. Meggyőző design alapú oldalakat és funkciókat készíts, amelyek arra ösztönzik a vásárlót, hogy még vásároljon



# HIBAÜZENTEK JAVÍTÁSA

A konverzió optimalizálás döntő eleme a vásárlók segítése a felmerülő hibák javításában és a vásárlási folyamat gyors végigvitelében.

## Optimalizáld a hibaüzeneteket:

1. Jelezd egyértelműen az oldal tetején, hogy hiba történt
2. Világosan magyarázd el, pontosan milyen hiba és hol történt
3. Az egyes hibaüzenetek azon űrlap mezők közelében jelenjenek meg, melyeknél a hiba található, és olyan szövegezéssel, amelyet mindenki ért (pl. „csak alfanumerikus karaktereket adhat meg”-jellegű üzenetek kerülendők)



# SEGÍTSÉG

Amellett, hogy kézenfogva vezeted a vásárlód, minden egyéb felmerülő potenciális hibát is meg kell oldanod, a konverzió optimalizálás másik fontos tényezője a magas színvonalú segítségnyújtás biztosítása és még jobbá tétele.

## Hogy a vásárlóidnak a lehető legjobb módon segíts, fogadd meg az alábbi tanácsaim:

4. A vásárlónak tudnia kell, hol van a segítség funkció
5. Építs ki központi segítség funkciót (súgó, gyakori kérdések)
6. Ha a vásárló az „info” vagy a „segítség” linkre kattint, akkor az adott oldalnak, pontnak megfelelő súgó oldalra kell kerüljön (helyzetérzékeny súgó)
7. Hasznos, ha a segítség funkción belül lehet keresni
8. Gyűjtsd össze a gyakran ismételt kérdéseket (GYIK), és építsd be a segítség funkcióba
9. Olyan útmutatókat szerkessz, melyek a látogatót lépésről-lépésre segítik


10. Magyarázd meg a specifikus kifejezéseket (pl. 8–14 napos elállás, charge back stb.)
11. Vizuálisan is segítsd a vásárlódat összetett feladatok esetében
12. Használj chat funkciót, különösen ha bonyolultabb termékeket adsz el



# GOMBOK

Ha azt szeretnéd, hogy a website-od könnyen kezelhető legyen, akkor fogadd meg az alábbi tanácsaimat a gombokkal kapcsolatban:

1. A gomboknál használj árnyékolást, könnyebb rájuk kattintani, ha „kiemelkednek a képernyőből” (azaz a gomb nézzen ki úgy, mintha az gomb lenne)
2. A szöveg legyen kontrasztban a gomb színével (használj nagy kontrasztot az olvashatóság érdekében)
3. A gombok színe üssön el a weboldal egyéb részeinek színétől (legyen lehetőleg zöld, kék vagy narancssárga)



Sok szerencsét kívánok a webshopod konverzió optimalizálásához!