

نرخ تبدیل چیست و چه جایگاهی در رشد کسب و کارهای اینترنتی دارد؟



نویسنده: مهران منصوری فر

تا به حال فکر کرده‌اید که وقتی برای کسب و کارتان هزینه و تلاش می‌کنید چطور متوجه شوید که کارتان را درست انجام می‌دهید؟ معیار و نرخ وجود دارد که به شما می‌گوید چقدر توانستید در جذب مشتری‌هایتان موفق عمل کنید که نامش نرخ تبدیل است.

«نرخ تبدیل» (Conversion Rate) یکی از بهترین شاخص‌ها برای ارزیابی تأثیر و بازده کمپین‌های بازاریابی است. نرخ تبدیل به وضوح نشان می‌دهد که مجموعه تلاش‌هایتان در راستای متقاعد کردن مردم به انجام کاری که شما می‌خواهید انجام بدهند (که به این در دنیای بازاریابی «تبدیل» می‌گوییم) چه بازدهی داشته است؛ بنابراین طبیعتاً هرچه نرخ تبدیل بیشتر باشد بهتر است.

در این مقاله به سؤالات زیر در رابطه با نرخ تبدیل پاسخ خواهیم داد:

- نرخ تبدیل چیست؟
- چگونه نرخ تبدیل را محاسبه کنیم؟
- چگونه نرخ تبدیل را افزایش بدهیم؟

نرخ تبدیل چیست؟

به زبان ساده، نرخ تبدیل درصدی از بازدیدکنندگان وبسایت یا صفحه فرود شما هستند که تبدیل می‌شوند (یعنی عمل مورد نظر شما را انجام می‌دهند). بسته به اهداف شما در کسب و کار، «تبدیل» تقریباً می‌تواند هر چیزی باشد، اما متداول‌ترین انواع آن از این قرار است:

- انجام خرید؛
- تکمیل و ارسال یک فرم (فرم تماس، فرم تولید مشتری راغب و موارد مشابه)؛
- تماس با شرکت شما؛
- استفاده از سیستم گفتگوی آنلاین وبسایتتان؛
- فعال‌سازی یک اشتراک (پولی یا رایگان، مثل اشتراک در خبرنامه هفتگی)؛
- ثبت‌نام در وبسایت و فعال‌سازی حساب کاربری؛

- دانلود یک آیتم (یک نرم افزار آزمایشی، کتاب الکترونیکی، اپ موبایل و موارد مشابه)؛
 - استفاده از چیزی (مثلاً ویژگی‌های جدید یا پیشرفته یک نرم افزار یا اپ یا حتی استفاده از نرم افزار یا اپ شما برای یک مدت مشخص)؛
 - ارتقای خدمات دریافتی (مثلاً ارتقای پلن معمولی به حرفه‌ای)؛
 - تعامل بیشتر با سایت (افزایش زمان حضور در وبسایت، مراجعات بیشتر، بازدید از تعداد صفحات بیشتری از سایت و موارد مشابه).
- اعمال و رفتارهای تبدیل کننده متعدد دیگری هم وجود دارد، اما همین موارد می‌تواند به خوبی مفهوم «تبدیل» را روشن کند. اساساً تبدیل یک عمل قابل سنجش است که یک مشتری بالقوه را به سمت تبدیل شدن به یک مشتری بالفعل سوق می‌دهد.



چگونه نرخ تبدیل را محاسبه کنیم؟

محاسبه نرخ تبدیل کار نسبتاً آسانی است. تمام کاری که باید انجام بدهید این است که تعداد تبدیل‌هایی که در یک بازه زمانی مشخص انجام می‌شود را بر تعداد بازدیدکنندگان سایت یا صفحه فرود مورد نظر تقسیم و عدد به‌دست‌آمده را در ۱۰۰ ضرب و آن را با درصد بیان کنید.

$$\text{نرخ تبدیل} = (\text{تعداد تبدیل} \div \text{مجموع بازدیدکنندگان}) \times 100\%$$

به‌عنوان مثال، اگر وب‌سایت شما در ماه گذشته ۱۷۴۹۲ بازدیدکننده داشته که از میان آن‌ها ۲۳۰۵ نفر عمل مورد نظر شما را انجام داده‌اند، نرخ تبدیل شما برای آن ماه معادل ۱۳/۱۸٪ خواهد بود. همان‌طور که می‌بینید محاسبه نرخ تبدیل کار دشواری نیست، اما عملاً کار شما در محاسبه این شاخص از این هم آسان‌تر خواهد بود، چراکه اغلب سرویس‌های تبلیغات آنلاین (مانند AdWords) و پلتفرم‌های تحلیل آمار سایت (مانند گوگل آنالیتیکس) با انجام تنظیمات صحیح به‌طور خودکار نرخ تبدیل را برایتان محاسبه کرده و آن را در رابط کاربری خود نشان می‌دهند.

یکی از امتیازات نرخ تبدیل انعطاف‌پذیری آن است، به این معنی که می‌توانید دامنه عمل مورد نظر خود را تا جایی که تمایل دارید محدود یا گسترده کنید. به‌عنوان مثال در اینجا به چند نمونه از انواع مختلف نرخ تبدیل اشاره می‌کنیم:

- نرخ تبدیل کلی (عملکرد کلی وب‌سایت شما در تبدیل ترافیک از منابع مختلف چگونه است؟)؛
- نرخ تبدیل یک کانال بازاریابی (میزان تبدیل ترافیک AdWords چگونه است؟ آیا ترافیک دریافتی از این طریق نرخ تبدیل بیشتری داشته است؟)؛
- نرخ تبدیل صفحات سایت (عملکرد کدام برگه از وب‌سایت در تبدیل ترافیک دریافتی بهتر است؟)؛
- نرخ تبدیل کمپین (عملکرد کمپین اجراشده در تبدیل کاربران چطور بوده است؟)؛

- نرخ تبدیل تبلیغات (عملکرد تبلیغ در تبدیل کاربران چطور بوده است؟ آیا باید متن آن را تغییر بدهید؟ آیا این تبلیغ مشتریان مناسبی را روانه وبسایت شما می‌کند؟)؛
 - نرخ تبدیل کلمه کلیدی (عملکرد کلمات کلیدی در تبدیل چطور است؟ کدام کلمه کلیدی ارزش بیشتری برای سرمایه‌گذاری دارد؟)؛
- فهرست بالا مشتی است که فقط می‌تواند نمونه‌ای از خروار باشد. نرخ تبدیل یکی از بهترین شاخص‌ها برای ارزیابی عملکرد ابعاد مختلف بازاریابی اینترنتی است. به هر تقدیر، باید به این نکته مهم توجه داشته باشید که اگرچه مراجعه مردم به وبسایت شما یا کلیک کردن آن‌ها چیز خوبی است، اما اگر آن مراجعات و کلیک‌ها در نهایت به چیزی «تبدیل» نشود که برای کسب‌وکار شما سودمند باشد، چیز زیادی عایدتان نخواهد شد و در نتیجه، باید به دنبال ایراد جرح و تعدیل‌های لازم باشید.

آیا تبدیل تکراری هم در نرخ تبدیل محاسبه می‌شود؟

احتمالاً در اینجا برای شما این سؤال مطرح می‌شود که «اما اگر یک نفر چند بار تبدیل شود چطور؟ این تبدیل‌ها چه تأثیری بر نرخ تبدیل من می‌گذارد؟ آیا آن‌ها را باید به عنوان یک تبدیل حساب کنم یا چندین تبدیل؟»

همه این‌ها سؤالات مهم و تأثیرگذاری هستند. اساساً بازاریاب‌ها با هدف حل و فصل مسئله مجموع تبدیل‌ها و تبدیل‌های تکراری برای توصیف هر موقعیت از عبارت متفاوتی استفاده می‌کنند.

همان‌طور که در بالا ذکر شد، نرخ تبدیل برابر است با تعداد تبدیل‌ها تقسیم بر تعداد بازدیدکنندگان. برای مشاهده درصد بازدیدکنندگانی که تبدیل شده‌اند (بدون توجه به تعداد تبدیل هر یک از آن‌ها) بازدیدکننده‌های تبدیل‌شده را بر مجموع بازدیدکننده‌ها تقسیم و عدد حاصله را در ۱۰۰ ضرب کرده و با درصد بیان می‌کنیم. معمولاً این شاخص با عنوان «نرخ تبدیل کلیک» شناخته می‌شود.

نرخ تبدیل کلیک = (بازدیدکنندگان تبدیل شده ÷ مجموع بازدیدکنندگان) × ۱۰۰

برای بسیاری از کسب و کارها، نرخ تبدیل با نرخ تبدیل کلیک برابر است؛ بنابراین ما در این مطلب بر روی نرخ تبدیل تمرکز خواهیم کرد. در هر صورت، نرخ تبدیل کلیک هم در موقعیت‌هایی که تبدیل‌های تکراری متعددی دارید و می‌خواهید بدانید که چند درصد از بازدیدکنندگان تبدیل می‌شوند می‌تواند یک شاخص کاربردی باشد.



در محاسبه نرخ تبدیل به حجم و کیفیت اطلاعات توجه کنید

یک نکته مهم که در محاسبه نرخ تبدیل باید به آن توجه داشته باشید کیفیت و دامنه گستردگی اطلاعاتی است که در اختیار دارید. به عنوان مثال شاید آمار و ارقام حاکی از نرخ تبدیل ۱۰۰ درصدی وبسایت شما باشد، اما اگر وبسایت شما فقط یک بازدیدکننده داشته و همان یک نفر تبدیل شده باشد چطور؟

به طور کلی اگر جامعه آماری شما کوچک باشد نمی‌توانید زیاد به نتایج به دست آمده اعتماد کنید. مثلاً تصور کنید که اگر ۵ درصد از ۲۰ نفر در وبسایت شما تبدیل شده باشند و یکی از آن‌ها هم کار مورد نظر شما را

به صورت تصادفی انجام داده باشد (که بعید نیست)، آیا می‌توانید بگویید که عملکردتان مطلوب بوده است؟ احتمالاً خیر، چراکه تنها تبدیل شما تصادفی بوده است.

از طرف دیگر، اگر ۵ درصد از ۱۰۰۰۰ نفر تبدیل شوند و ۵ نفر از آن‌ها تصادفاً تبدیل شده باشند، نرخ تبدیل شما از ۵ درصد به $\frac{4}{95}$ درصد افت می‌کند؛ اما این اطلاعات نسبتاً قابل اعتماد است.

از آنجایی که هر یک از منابع ترافیک به طور طبیعی درصدی خطا دارند (تبدیل‌های تصادفی، افرادی که درصدد تبدیل بودند اما بنا به هر دلیلی تبدیل نشده‌اند، بازه‌های زمانی خاصی که نرخ تبدیل آن‌ها بسیار زیاد یا کم است و موارد مشابه) تنها راه برای دریافت یک آمار قابل اعتماد از نرخ تبدیل، در نظر گرفتن یک بازه زمانی نسبتاً طولانی برای محاسبه آن است. البته نمی‌توان برای همه کسب‌وکارها یک نسخه پیچید و یک بازه زمانی خاص را مشخص کرد. بسیاری از بازاریاب‌ها از بازه‌های زمانی یک‌ماهه استفاده می‌کنند، اما اگر وب‌سایت بزرگی شبیه به دیجی‌کالا داشته باشید، احتمالاً اطلاعات یک روز برای دریافت یک آمار قابل اعتماد کافی خواهد بود.

بهترین میزان نرخ تبدیل چقدر است؟

همان‌طور که تاکنون باید متوجه شده باشید، نرخ تبدیل با توجه به عواملی مانند کیفیت ترافیک، حوزه فعالیت و نوع کسب‌وکار، چیزی که می‌فروشید و حتی عملی که زیر نظر گرفته‌اید دستخوش تغییرات قابل توجهی می‌شود. در نتیجه، اگرچه می‌توان بر اساس آمار موجود به طور کلی ارقام متفاوتی را برای حوزه‌های مختلف کسب‌وکار تجویز کرد، اما خوب بودن یک نرخ تبدیل برای شما به کسب‌وکار و کمپین بازاریابی شما بستگی خواهد داشت. مطالعات متعددی برای تعیین میانگین نرخ تبدیل در حوزه‌های مختلف کسب‌وکار انجام شده است. به عنوان مثال به نمونه زیر توجه کنید:

نرخ تبدیل چیست و چه جایگاهی در رشد کسب و کارهای اینترنتی دارد؟



به طور کلی، نرخ تبدیل بین ۲ تا ۵ درصد یک نرخ تبدیل متوسط یا خوب محسوب می شود. البته اگر نرخ تبدیل شما ۲ درصد باشد و بتوانید آن را به ۴ درصد برسانید، رشد قابل ستایشی را تجربه می کنید، اما باید توجه داشته باشید که بازه ۲ تا ۵ درصد در مجموع یک بازه متوسط برای نرخ تبدیل محسوب می شود و با این آمار تا رسیدن به رده های ممتاز فاصله دارید. نکته دیگری که باید به آن توجه داشته باشید این است که تبدیل همیشه به معنی خرید نیست؛ این در حالی است که هدف نهایی اغلب اقدامات مرتبط با بازاریابی تبدیل بیشتر نیست، بلکه فروش بیشتر است. در نتیجه، اگرچه نرخ تبدیل یک شاخص سودمند و کاربردی است، اما اگر نتوانید قدم های بعدی را به درستی بردارید و کاربر تبدیل شده را به مشتری بالفعل تبدیل کنید، حتی یک نرخ تبدیل خوب هم نمی تواند عوایدی را برای کسب و کار شما دربرداشته باشد.

چگونه بر نرخ تبدیل نظارت کنیم؟

علی رغم اینکه نرخ تبدیل نمی تواند به عنوان تنها شاخص برای سنجش موفقیت در نظر گرفته شود، اما باز هم شاخص مهم و کارآمدی برای نظارت بر عملکرد به شمار می رود. طبیعتاً برای محاسبه نرخ تبدیل باید امکان

نظارت بر انجام فعالیت‌های مختلف و ازجمله فعالیت‌های تبدیل‌کننده را داشته باشید.

اگر دانش کافی داشته باشید یا اینکه از خدمات کارشناسان این حوزه استفاده کنید، نظارت بر تبدیل کار دشواری نخواهد بود و ارزش هر زحمت و هزینه‌ای را خواهد داشت. به خاطر داشته باشید که چیزی که درک و شناختی از آن ندارید را نمی‌توانید بهتر کنید و اگر نتایج بازاریابی خود را زیر نظر نگیرید، از کجا می‌توانید متوجه بشوید که چه اقداماتی مؤثر بوده و کدام بخش به تقویت و بهبود نیاز دارد؟

توجه داشته باشید که آمار حاکی از آن است که تعداد افراد و شرکت‌هایی که نرخ تبدیل خود را به‌دقت زیر نظر می‌گیرند و بر مبنای اطلاعات دریافتی در مورد اقدامات بعدی تصمیم‌گیری می‌کنند زیاد نیست، بنابراین اگر شما با انجام اقدامات صحیح و حساب‌شده در این گروه قرار بگیرید، یک فرصت طلایی برای سبقت گرفتن از رقبا پیدا خواهید کرد.

اساساً زیر نظر گرفتن وضعیت تبدیل، درک بهتری از ترافیک وبسایتتان به شما می‌دهد. در واقع، با کسب آگاهی از آنچه کاربران پس از ورود به وبسایت شما انجام می‌دهند، می‌توانید کیفیت و تناسب آن‌ها را ارزیابی کنید. البته همان‌طور که قبلاً ذکر شد، در بیشتر سیستم‌های تبلیغاتی و پلتفرم‌های تحلیلی امکان نظارت مستقیم بر آمار نرخ تبدیل وجود دارد، ازجمله:

• گوگل آنالیتیکس

• AdWords

• Facebook Ads (و Instagram Ads)

• Twitter Ads

• Promoted Pins پینترست

روش‌های نظارت بر تبدیل از طریق گوگل آنالیتیکس

برای نظارت بر تبدیل از طریق گوگل آنالیتیکس از قابلیت تعیین Goal یا هدف این ابزار استفاده می‌کنیم.

۱. نظارت بر یک آدرس خاص

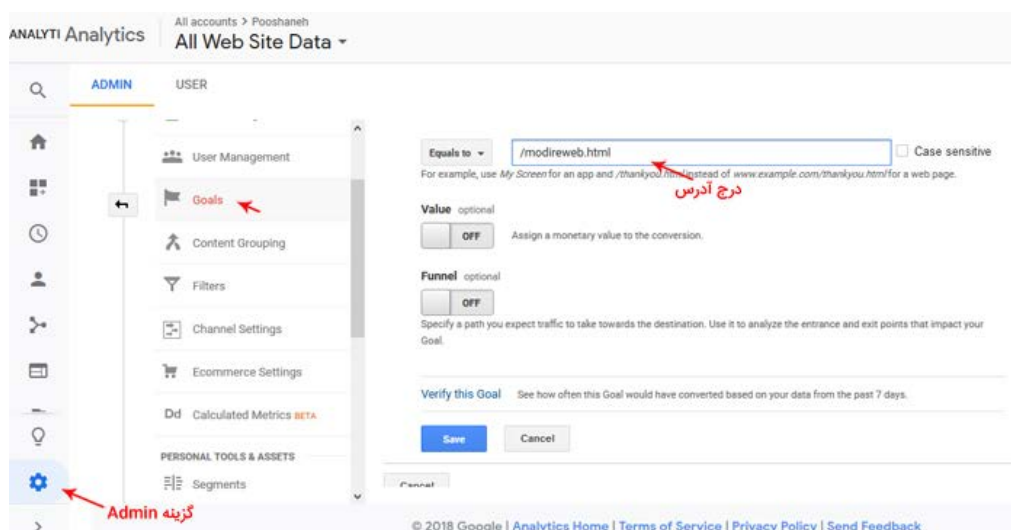
در این نوع از نظارت بر تبدیل، بازشدن آدرس یک صفحه خاص از وبسایتتان

نرخ تبدیل چیست و چه جایگاهی در رشد کسب و کارهای اینترنتی دارد؟

را زیر نظر می‌گیرید؛ مثلاً www.yoursite.com/thank-you. معمولاً از این روش برای نظارت بر تکمیل فرآیند ارسال فرم استفاده می‌شود. به این منظور از منوی کناری به قسمت Admin بروید و سپس در سمت راست در قسمت view روی goals و سپس بر روی دکمه قرمز رنگ NEW GOAL کلیک کنید. از اینجا وارد یک فرآیند سه مرحله‌ای خواهید شد که در همه روش‌هایی که در ادامه می‌آید نیز مشترک است.

در مرحله اول (با عنوان Goal setup) یک قالب پیش‌فرض انتخاب می‌کنید یا با استفاده از گزینه Custom در انتهای این بخش، تنظیمات لازم را خودتان انجام می‌دهید. بخش دوم (با عنوان Goal description) مرحله نام‌گذاری و انتخاب نوع Goal است. در مرحله آخر (با عنوان Goal details) بسته به نوع Goal انتخاب‌شده تنظیمات لازم را انجام می‌دهید.

برای زیر نظر گرفتن یک آدرس در مرحله اول بر روی Custom و سپس بر روی دکمه Continue کلیک کنید. در قسمت Name یک نام و پس‌از آن گزینه Destination را انتخاب کنید. سپس دوباره با استفاده از دکمه Continue به مرحله بعد بروید و در کادر بالا در کنار منوی Equals to آدرس صفحه مورد نظر را درج کنید. توجه کنید که درج آدرس کامل ضرورتی ندارد؛ فقط وارد کردن آدرس بعد از دامنه کافی است. در صورتی که می‌خواهید چندین آدرس که با کاراکترهای یکسانی آغاز می‌شوند را زیر نظر بگیرید می‌توانید منوی کنار این کادر را به Begins with تغییر بدهید. در انتها با فشردن دکمه save، کار را به پایان می‌رسانید و فرآیند نظارت را آغاز می‌کنید.



این نوع از goal می‌تواند وضعیت تبدیل کاربران در صفحات کلیدی وبسایتتان را به شما نشان بدهد. اطلاعاتی که از اینجا به دست می‌آورید برای تعیین تناسب و کیفیت کاربران جذب‌شده به وبسایت بسیار سودمند خواهد بود.

۲. نظارت بر زمان حضور کاربر

آیا می‌دانید که هر کاربر به‌طور متوسط چقدر در سایتتان دوام می‌آورد؟ آیا بین زمان حضور کاربران با تبدیلهایشان به مشتری ارتباطی وجود دارد؟ به‌جای حدس و گمان می‌توانید یک Duration goal در آنالیتیکس تعریف کنید. این نوع از تبدیل برخلاف روش قبلی بر رفتار کاربر تمرکز دارد. برای تعریف این هدف در مرحله دوم گزینه duration را فعال کنید. در کادر بالایی مرحله سوم ساعت، دقیقه و حتی ثانیه‌ای که آمار بیشتر از آن باید ثبت شود را درج کنید. از این طریق می‌توانید میزان درگیرسازی و تعامل برانگیزی وبسایتتان را از دید کاربران بسنجید. اگر احساس کردید که کاربران خیلی سریع وبسایتتان را ترک می‌کنند، یا کاربر متناسب با کسب‌وکار یا هدف شما نیست و یا سایت شما با نیازهای کاربران هدف و پیش‌نیازهای تبدیل تناسب ندارد.

۳. نظارت بر تعداد صفحات بازدید شده در هر مراجعه کاربر به وبسایت

در اینجا نیز مشابه با مورد دوم، تمرکز بر روی درک وضعیت تعامل و جلب نظر کاربر قرار دارد. طبیعتاً فرض بر این است که اگر همه‌چیز به‌درستی به‌پیش رفته باشد، باید شاهد تعامل بیشتر با صفحات بیشتری از وبسایت خود باشید.

در اینجا در مرحله دوم گزینه Pages/screens per session را انتخاب و از مرحله سوم رقم تعداد صفحاتی که بیش از آن «تبدیل» محسوب می‌شود را درج کنید.

چگونه نرخ تبدیل را افزایش بدهیم؟

اطلاع از اینکه نرخ تبدیل چیست و چطور می‌توان آن را زیر نظر گرفت اهمیت دارد، اما با اطلاعات نرخ تبدیل خود چه می‌کنید؟ از آن مهم‌تر، چطور نرخ تبدیل موجود را بهبود می‌بخشید؟ بهبود نرخ تبدیل (CRO) به فرآیندی اطلاق می‌شود که طی آن با هدف افزایش نرخ تبدیل، وبسایت و صفحات فرود آن را بهینه‌سازی می‌کنیم. بهبود نرخ تبدیل به شما کمک می‌کند تا از ترافیک موجود بیشتر بهره‌برداری کنید. به عنوان مثال، بهبود نرخ تبدیل از ۱٪ به ۲٪ حتی بدون افزایش ترافیک، میزان تبدیل شما را دو برابر خواهد کرد. بنابراین، بهینه‌سازی نرخ تبدیل باید بخش مهمی از استراتژی بازاریابی اینترنتی شما باشد، چراکه با عدم بهینه‌سازی نرخ تبدیل، درواقع سرمایه خود را به هدر می‌دهید. اما چطور می‌توانید نرخ تبدیل خود را بهتر کنید؟ برای بهینه‌سازی نرخ تبدیل مراحل زیر را دنبال کنید:

گام اول: بهینه‌سازی وبسایت

۱. یک صفحه فرود اختصاصی ایجاد کنید

چنانچه از هر یک از انواع تبلیغات پولی استفاده می‌کنید (مثل AdWords)، باید ترافیک آن را به یک صفحه فرود اختصاصی هدایت کنید. دلایل مختلفی برای این کار وجود دارد، اما مهم‌ترین آن‌ها امکان بهینه‌سازی هر چه بیشتر آن صفحه است. اگر قرار است که برای جذب ترافیک به وبسایتان هزینه کنید، بهتر است که آن ترافیک به سمت صفحه‌ای هدایت شود که اساساً برای تبدیل طراحی شده است.

علاوه بر این، بهینه‌سازی نرخ تبدیل صفحات فرود نسبت به سایر برگه‌ها آسان‌تر است؛ بنابراین اگر هنوز هم مردم را به سمت صفحه اصلی وبسایت هدایت می‌کنید باید از اینجا شروع کنید.



۲. فرضیه‌سازی کنید

همه تست‌های بهینه‌سازی نرخ تبدیل با یک فرضیه آغاز می‌شوند. برای فرضیه‌سازی باید پیش‌بینی حساب‌شده‌ای از تأثیر عناصر مختلف بر نرخ تبدیل و بازده آن‌ها داشته باشید. موارد زیر چند مورد از مهم‌ترین مؤلفه‌هایی هستند که می‌توانید در نظر بگیرید:

- تیتر یا عنوان: عناوینی که از آن‌ها استفاده کنید باید واقعاً متقاعدکننده باشند. توجه داشته باشید که چیزی نزدیک به ۸۰ درصد از مخاطبان شما از مرحله خواندن عنوان جلوتر نمی‌روند؛ بنابراین حتی اگر برای تست هیچ مؤلفه دیگری برنامه ندارید، حداقل باید عناوین را بررسی کرده و به‌بوته آزمایش بسپارید.

- پیشنهاد ارائه‌شده: توجه کنید که به خودتان پیشنهاد نمی‌دهید، بنابراین نباید انتظار داشته باشید که حتماً همان پاسخ یا واکنشی که تصور می‌کنید را دریافت کنید. پیشنهادات، توضیحات و سبک و سیاق‌های مختلف را امتحان کنید تا ببیند که کدامیک بیشتر به مذاق مخاطب خاص شما خوش می‌آید.

• فراخوان به عمل (CTA): درست مثل پیشنهاد، پیدا کردن فراخوان به عمل مناسب نیز معمولاً نیازمند اجرای تست‌های مختلف خواهد بود. مثلاً می‌توانید فراخوان به عمل‌های مشروح‌تر یا انواع مختلفی از دکمه‌ها را امتحان کنید.

• آیتم‌های چندرسانه‌ای: گاهی فقط یک تصویر یا ویدیو می‌تواند تحول‌آفرین باشد.

پس از آنکه برای انجام ارزیابی یک فرضیه ساختید (یعنی یک تیترو فراخوان به عمل انتخاب کردید و مثلاً فرض را بر این گرفتید که استفاده از یک ویدیو هم می‌تواند سودمند باشد) و دو نوع طراحی را برای صفحه مورد نظر انتخاب کردید، همه‌چیز برای اجرای تست مهیا خواهد بود.

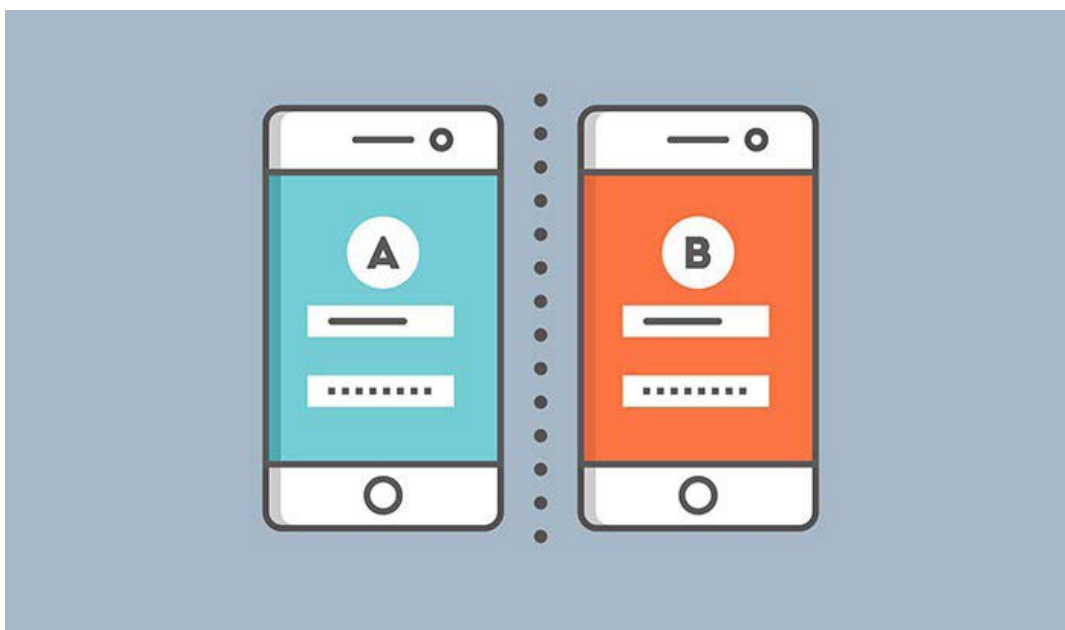
۳. تست A/B یا دوبخشی اجرا کنید

آسان‌ترین روش برای شروع فرآیند بهینه‌سازی نرخ تبدیل، استفاده از تست‌های دوبخشی است. البته اگر ترافیک وبسایت شما فوق‌العاده زیاد است می‌توانید از تست‌های چندمتغیره یا چندبخشی هم استفاده کنید، اما برای اغلب شرکت‌ها آسان‌ترین و مؤثرترین روش استفاده از تست‌های دوبخشی است.

برای اجرای یک تست دوبخشی تمام کاری که باید انجام بدهید این است که دو نوع از یک صفحه را ایجاد کرده و ترافیک را بین آن دو صفحه تقسیم کنید. در این حالت، نیمی از ترافیک به نسخه A و نیم دیگر آن به نسخه B هدایت می‌شود.

برای تقسیم ترافیک به استفاده از یک نرم‌افزار تست مناسب برای بهینه‌سازی نرخ تبدیل نیاز خواهید داشت. اگر برای این بهینه‌سازی برنامه جدی دارید، گزینه‌های عالی و البته پرهزینه‌ای برای انجام تست‌های دوبخشی در دسترس است؛ اما اگر هنوز در آغاز راه هستید، گزینه‌های رایگان و کم‌هزینه‌ای نیز وجود دارد که بد نیست ابتدا آن‌ها را امتحان کنید. از جمله این گزینه‌ها می‌توان به ابزار Google Content Experiments از گوگل آنالیتیکس اشاره کرد. نتایج ارائه‌شده از طریق این ابزار فوراً به‌روز نمی‌شود، لذا شاید بهترین

انتخاب برای همه نباشد؛ اما مزیتی که دارد این است که رایگان است، بنابراین هیچ عذر و بهانه‌ای برای امتحان نکردن آن پذیرفتنی نیست. پلتفرم‌هایی مانند Content Experiments امکان امتحان کردن نسخه‌های متفاوتی از وبسایت یا صفحه فرود را فراهم می‌کنند و در نهایت به شما نشان می‌دهند که کدام یک بهترین نرخ تبدیل را دارد.



گام دوم: بهینه‌سازی ترافیک

در کنار آزمودن وبسایت، روش دیگری که به کمک آن می‌توانید نرخ تبدیل موجود را افزایش بدهید، تست ترافیک و بهینه‌سازی وبسایت و مؤلفه‌های مرتبط با آن است. البته اگر بخش اعظم ترافیک شما ناشی از جستجوهای طبیعی گوگل باشد، در این زمینه دستتان خیلی باز نخواهد بود؛ اما چنانچه از هر نوعی از انواع تبلیغات کلیک‌ای استفاده می‌کنید، کنترل زیادی بر روی نوع بازدیدکنندگان در اختیار خواهید داشت.

بهینه‌سازی ترافیک اهمیت بسیار زیادی دارد، چراکه افراد نامناسب حتی با استفاده از بهترین صفحات فرود هم تبدیل نخواهند شد؛ اما چطور می‌توانید ترافیک مناسبی را رهسپار صفحات فرود وبسایت خود کنید؟ چهار نکته زیر را مدنظر قرار بدهید:

۱. مخاطب هدف را بشناسید

قبل از اینکه کار بر روی متن تبلیغ یا صفحه فرود را آغاز کنید، ابتدا باید وقت بگذارید و در مورد مخاطب هدف خود تحقیق کنید. در این راستا به موارد زیر توجه کنید:

- آیا تابه حال برای این نوع از مخاطب تبلیغ کرده‌اید؟ چه مواردی مؤثر واقع شده و استفاده از چه مواردی سود چندانی را در بر نداشته است؟
- اگر با مخاطبان هدف آشنایی ندارید با چند نفر از آن‌ها ارتباط برقرار کنید. سعی کنید از آن‌ها ایده بگیرید و از خواسته‌ها و نیازهایشان آگاهی پیدا کنید.

- بهترین روش برای هدف قرار دادن مخاطب هدف چیست؟ مخاطب هدف شما به چه کلمه‌های کلیدی واقعاً علاقه‌مند است؟ آیا علایق خود را در شبکه‌های اجتماعی ابراز کرده است؟ آیا مخاطبان شما ویژگی خاصی مثل سطح مشخصی از درآمد، یک سبک خاص از پوشش یا ویژگی منحصر به فردی دارند که بتوانید با تکیه بر آن به دنبال مخاطب باشید؟

پس از کسب اطلاع از این جزئیات، از آن‌ها برای استراتژی هدف‌گیری خود بهره‌برداری کنید. کمی برنامه‌ریزی قبلی می‌تواند مانع از دست رفتن حجم زیادی از سرمایه مالی و وقت شما شود.



۲. به ضرورت هماهنگی و یکپارچگی توجه داشته باشید

اساساً وجود یک فضای هماهنگ در همه اقدامات بازاریابی ضروری است. در اینجا نیز محتوای آیتم‌های بازاریابی شما باید با محتوای صفحه فرودتان هماهنگ باشد.

عکس این قضیه نیز صادق است. اگر می‌خواهید یک محصول یا پیشنهاد خاص را برای یک مخاطب خاص بازاریابی کنید، تبلیغ شما باید بتواند نیازها و علایق آن مخاطب را با آنچه در صفحه فرود شما مشاهده خواهند کرد پیوند بزند. به عبارت دیگر، پیام شما آن‌قدر باید حساب‌شده و دقیق باشد که فقط افرادی که واقعاً به محتوای صفحه فرود شما علاقه‌مند هستند بر روی تبلیغاتتان کلیک کنند؛ به گونه‌ای که با ورود به صفحه فرود شما احساس کند که به جای درستی وارد شده است.

۳. تا جایی که امکان دارد شخصی‌سازی کنید

در ادامه نکته قبلی، داشتن محتوای بازاریابی و صفحات فرود مختلف برای هر گروه و زیرگروه از مخاطبان کاملاً منطقی است. به خاطر داشته باشید که هر مخاطب برای ورود به صفحه فرود شما دلیل خاص خودش را دارد؛ بنابراین هرچه بتوانید تبلیغات و صفحه فرود را بیشتر شخصی‌سازی کنید، احتمال تبدیل شدن مخاطب بیشتر می‌شود.

۴. برای چیزی هزینه کنید که مؤثر است

و سرانجام، هنگامی که منابعی از ترافیک را شناسایی می‌کنید که همیشه نرخ تبدیل پایینی دارند، یا تغییرات سازنده‌ای اعمال کنید یا اینکه کلاً از سرمایه‌گذاری بر روی آن‌ها دست بردارید؛ چراکه سرمایه‌گذاری بر روی ترافیک نامتناسب چیزی را عاید شما نخواهد کرد. در عوض، بودجه‌ای را به منظور بررسی فرصت‌های تازه برای جذب ترافیک یا هدف‌گیری مخاطب در نظر بگیرید و بیشتر سرمایه خود را بر روی گزینه‌هایی متمرکز کنید که امتحانشان را پس داده‌اند.

طبیعتاً هنگامی که ترافیک مناسبی را به سمت صفحات فرود خود هدایت

می‌کنید، رفته‌رفته نتایج بهتر و قابل‌اعتمادتری از تست‌های دوبخشی به دست می‌آورید و با بهبود تجربه کاربری، رشد نرخ تبدیل شما روند تصاعدی پیدا خواهد کرد.

حرف آخر

نرخ تبدیل یکی از مهم‌ترین شاخص‌های بازاریابی است. این شاخص برخلاف مواردی مانند نرخ کلیک خوری (CTR) دقیقاً مشخص می‌کند که چند درصد از ترافیک دریافتی عملاً کار مورد نظر و مطلوب شما را انجام داده‌اند؛ بنابراین اطلاع از نرخ تبدیل و تلاش در جهت بهبود آن می‌تواند کسب‌وکار شما را در مسیر رشد و پیشرفت بیشتری قرار بدهد.

حال که با مطالعه این مطلب با مفهوم نرخ تبدیل، نحوه محاسبه آن و چگونگی افزایش این شاخص مهم آشنایی پیدا کرده‌اید، وقت آن است که دست‌به‌کار شوید و با بهره‌برداری از دانسته‌های خود در جهت رشد روزافزون کسب‌وکارتان قدم بردارید.