



۱۰ نکته برای افزایش نرخ تبدیل صفحه فرود

ایمیل‌هایی که برای تبدیل بازدیدکننده به خریدار طراحی شده‌اند، معمولاً دریافت‌کننده ایمیل را به صفحه فرود سایت شما هدایت می‌کنند که در آنجا محتوای مفصل‌تر یا کالایی برای فروش به او ارائه می‌شود. اگر در صفحه فرود یک محصول را مستقیم بفروشید، از بازدیدکنندگان بخواهید یک مقاله رایگان را دانلود کنند یا یک وبینار یا برنامه نمایش محصول را تبلیغ کنید، نرخ تبدیل آن می‌تواند از کمتر از ۱ درصد تا بیش از ۵۰ درصد متغیر باشد. این مقاله ۱۰ نکته کلیدی برای ساخت صفحه فرود ارائه می‌دهد که نرخ تبدیل را به حداکثر می‌رساند:

۱. اول اعتبار ایجاد کنید

مردم همیشه به تبلیغات شک داشته‌اند و با گسترش افراد مشکوک و غیر قابل‌اطمینان، نسبت به آنچه در فضای آنلاین می‌خوانند بدبین‌تر هم شده‌اند. تبلیغ صفحه فرود شما باید بلافاصله شک آن‌ها را برطرف کند. نمایش یک یا چند نکته

«اعتبار ساز» در صفحه فرود، روش خوبی است. در بنر بالای صفحه، لوگو و نام شرکت را بگذارید. داخل یا زیر بنر، یک یا سه تاییدیه ارزشمند را بالای عنوان اصلی قرار دهید. یک عنوان فرعی هم اضافه کنید که خلاصه‌ای از بیانیه مأموریت شرکت باشد.

۲. آدرس ایمیل غیر خریداران را هم بگیرید

برای گرفتن آدرس ایمیل بازدیدکنندگانی که فقط روی صفحه فرود شما کلیک می‌کنند اما محصولی نمی‌خرند، چند روش وجود دارد. یک روش، باز شدن پنجره‌ای شامل یک تبلیغ است که در ازای گرفتن آدرس ایمیل افراد، اطلاعات یا دوره آموزشی آنلاین و رایگان به آن‌ها ارائه می‌دهد. این پنجره می‌تواند پاپ‌آپ باشد و به محض ورود بازدیدکننده به صفحه ظاهر شود یا پاپ‌آندر باشد و وقتی کاربر می‌خواهد صفحه را بدون خرید محصول ترک کند، ظاهر شود. اگر بازدیدکننده روی دستگاهش مسدودکننده پاپ‌آپ نصب کرده باشد، هیچ‌یک از این پنجره‌ها برای او نمایش داده نمی‌شود. Floater پنجره‌ای است که از بالا یا کنار وارد صفحه می‌شود. از آنجاکه فلوتر بخشی از کد HTML سایت است، با نرم‌افزار مسدودکننده متوقف نمی‌شود.

۳. از تاییدیه‌های فراوان استفاده کنید

تاییدیه‌ها هم مانند مطالعات موردی و مقاله‌های ارائه‌شده در وبسایت، اعتبار ایجاد کرده و بر شک و تردیدها غلبه می‌کنند. اگر مشتریان را به یک رویداد زنده دعوت می‌کنید، از آن‌ها بپرسید آیا دوست دارند یک تاییدیه کوتاه ویدیویی درباره آن ببینند یا نه؟ تولید این ویدیو را به یک فیلم‌بردار حرفه‌ای بسپارید و آن را در سایت قرار دهید. از بازدیدکنندگان بخواهید اگر مایل به شنیدن مطالب این تاییدیه هستند، ویدیو را باز کنند، نه اینکه ویدیو خودبه‌خود پخش شود. هیچ‌کس ویدیوهایی که خودکار پخش می‌شوند را دوست ندارد.

۴. از فهرست‌های موردی استفاده کنید

ویژگی‌ها و مزایای اصلی محصول را در قالب فهرست موردی کوتاه و خوانا ارائه کنید. خریداران آنلاین دوست دارند در ازای پول خود مزایای زیادی دریافت کنند. بنابراین هنگام فروش مستقیم محصول در صفحه فرود باید به همه ویژگی‌ها و مزایای مهم آن در قالب یک فهرست جامع و موردی اشاره کنید. اگر با انتشار مقاله رایگان سعی در تولید علاقه‌مندان دارید، دیگر نیازی به فهرست طولانی مزایا و ویژگی‌ها نیست، اما تهیه فهرستی از محتوا و اطلاعات مقاله، تقاضای دانلود مقاله را افزایش می‌دهد.

۵. با عنوان جذاب کنجکاو می‌مخاطب را برانگیزد

این عنوان باید کنجکاو را برانگیزد، وعده بزرگی بدهد یا به هر ترتیب توجه خواننده را جلب کند تا به خواندن ادامه دهد. مثلاً، عنوان یک صفحه فرود آموزش مشاوره املاک، وعده بزرگی به مخاطب می‌دهد: «همین امروز مشاور املاک شوید و با روشی که فقط تعداد کمی از آن اطلاع دارند، درآمد سالانه ۱۰۰ هزار دلاری از شغل فوق‌العاده معاملات املاک کسب کنید.»

۶. از تبلیغ تعاملی استفاده کنید

بیشتر وبسایت‌های سازمانی بی‌احساس و سرد هستند و فقط مجموعه‌ای از اطلاعات ارائه می‌دهند، اما صفحه فرود نام‌های از یک انسان به انسان دیگر است. مطالب صفحه فرود را با این ذهنیت بنویسید. حتی اگر محصولاتان بسیار فنی است و آن را برای افراد فنی تبلیغ می‌کنید، یادتان باشد که آن‌ها هم انسان هستند و نمی‌توانید با یک وبسایت خسته‌کننده چیزی به آن‌ها بفروشید.

۷. یک قلاب احساسی در عنوان و پاراگراف اول بگنجانید

فروش منطقی موثر است، اما بهره‌برداری از احساسات مشتری موثرتر است؛ به‌خصوص وقتی احساس واقعی آن‌ها نسبت به محصول و راهکارتان را درست ارزیابی کنید. یک روش موثر دیگر برای تولید علاقه‌مندان از طریق صفحه فرود، تاکید بر رایگان بودن این محصول یا خدمت در عنوان و پاراگراف اول است.

۸. مشکل خواننده را حل کنید

با تبلیغ احساسی که مشکل افراد را بزرگ جلوه می‌دهد یا پیشنهاد رایگان جذاب به آن‌ها ارائه می‌دهد، توجه مخاطبان را جلب کنید و سپس به آن‌ها نشان دهید که محصول یا اطلاعات شما چگونه مشکلشان را حل می‌کند. مثلاً بنویسید: «اکنون یک راهکار بهتر، ساده‌تر و موثرتر برای حل مشکل میزهای لرزان رستوران‌ها وجود دارد که شاید مشتریان را عصبانی و تجربه آن‌ها از صرف غذا را خراب کند: این شما و این ابزار **Table Shox** که کوچک‌ترین لرزش‌گیر جهان است.»

برای به حداکثر رساندن نرخ تبدیل، باید بازدیدکنندگان را متقاعد کنید که سریع‌ترین راه حل مشکلشان، انجام همان کاری است که در صفحه فرود تبلیغ شده است، نه گشت زدن در بقیه صفحات سایت. به همین دلیل است که من صفحات فرود بدون قابلیت جستجو را ترجیح می‌دهم؛ زیرا تنها گزینه خواننده، پاسخ دادن یا ندادن به درخواست شما است و هیچ لینکی به سایر صفحات جالب وجود ندارد که حواسشان را از پیشنهاد اصلی پرت کند.

۹. صفحه فرود را دقیق و به‌روز طراحی کنید

هرچه تبلیغ شما با وقایع و اخبار روز مرتبط‌تر باشد، نرخ پاسخ بیشتر خواهد بود. به‌خصوص هنگام فروش اطلاعات مالی و سرمایه‌گذاری یا فروش محصولات و خدمات در حوزه‌هایی با قوانین متغیر، به این اصل توجه کنید. تبلیغ صفحه فرود را

مدام به روز کنید تا بازتابی از شرایط، چالش‌ها و روندهای فعلی کسب‌وکار و اقتصاد باشد و بازدیدکنندگان بفهمند شرکت شما از رویدادهای صنعت خودآگاه است.

۱۰. بر ضمانت بازگشت وجه تاکید کنید

اگر به مشتریان اجازه می‌دهید که محصول را به‌طور مستقیم از صفحه فرودتان سفارش دهند، باید ضمانت بازگشت وجه در صورت نارضایتی را هم به شکلی برجسته در صفحه، نمایش دهید. همه رقبای شما ضمانت‌های قوی برای بازگشت وجه می‌دهند، پس شما هم باید همین کار را انجام دهید. اگر محصولتان خوب و تبلیغتان واقعی باشد، نرخ بازگشت وجه در شرکتتان به زیر یک درصد خواهد رسید.