



۱۳ نکته مهم صفحه فرود برای افزایش نرخ تبدیل

صفحه فرود چیست: صفحه فرود نه صفحه اصلی سایت، نه صفحه محصول و نه صفحه سفارش است. صفحه فرود صفحه‌ای از سایت است که تنها با یک هدف طراحی شده است: بازدیدکننده را متقاعد سازد که علاقه خود را به کسب‌وکار شما نشان دهد. صفحه فرود صفحه‌ای است که معمولاً بازدیدکننده با کلیک بر تبلیغات شما و یا لینک شما در سایت‌های دیگر به آنجا رسیده است.

جذب علاقه‌مندان و ایجاد ارتباط سالم بلندمدت با آن‌ها فرایندی بی‌انتهای برای بازاریابان است. هر چه نرخ تبدیل صفحه فرود بیشتر شود و بتوانید آن را حفظ کنید، تعداد علاقه‌مندانی که دوباره به صفحه‌تان سر می‌زنند و به مشتری تبدیل می‌شوند، افزایش می‌یابد. یکی از بهترین راه‌های جذب علاقه‌مندان هدایت آن‌ها به صفحه فرودی است که دکمه عضویت داشته باشد. برعکس صفحه خانه وبسایت که نماد کل کسب‌وکار شما است، صفحه فرود توجه مشتریان احتمالی را به یک موضوع خاص جلب می‌کند و آن‌ها را تشویق می‌کند که درباره آن اقدامی انجام دهند.

در این مقاله به ۱۳ نکته درباره صفحه فرود اشاره می‌کنیم که می‌توانید در جذب علاقه‌مندان و افزایش نرخ تبدیل از آن‌ها استفاده کنید.

۱. در ابتدا به ۴ عنصر اصلی صفحه فرود توجه کنید

همه عناصر مهم یک صفحه فرود خوب بدون اسکرول صفحه قابل‌مشاهده هستند و همه اطلاعات اولیه و اقدامات دقیقی که باید انجام دهید را در اولین نگاه می‌فهمید! یک صفحه فرود خوب به ۴ عنصر مهم نیاز دارد:

۱. عنوان

۲. شرح پیشنهاد شما و ارزش/مزایای آن

۳. یک تصویر یا ویدیوی توضیحی

۴. فرم اشتراک یا دکمه دعوت به اقدام (CTA)

قبل از اینکه بازدیدکننده اسکرول کند، باید همه این موارد را در بالای صفحه ببیند. برای رسیدن به نرخ بالای تبدیل صفحه فرود باید همه اطلاعات پشتیبان مثل تقدیرها، اطلاعات تکمیلی درباره محصول/خدمت، اطلاعات تماس، لینک رسانه‌های اجتماعی و غیره را در این چهار عنصر اصلی بگنجانید.

۲. با از بین بردن عوامل حواس‌پرتی، بر هدف‌تان تمرکز کنید

همه به صفحه فرودی سر می‌زنند که رنگ‌های روشن دارد، مستقیم به موضوع اصلی پرداخته است و دکمه دعوت به اقدام آن اولین چیزی است که توجه بازدیدکننده را جلب می‌کند. حتما دوست ندارید وقتی بازدیدکنندگان وارد صفحه فرودتان می‌شوند، فوراً آن را ترک کنند و ترجیح می‌دهید آنجا بمانند و اقدام موردنظرشان را انجام دهند. پس باید همه لینک‌ها و مقاله‌های مزاحم را حذف کنید تا بازدیدکنندگان را از هدف شما منحرف نکند. یادتان باشد، باید همه پیشنهادات

درخشان‌تان را در وبسایتان تبلیغ کنید، اما صفحه فرود فقط بر یک پیشنهاد منحصربه‌فرد تمرکز می‌کند که مشتریان نباید آن را از دست بدهند.

۳. عنوان بنویسید که مخاطب را به اقدام ترغیب کند

یک عنوان عالی در صفحه فرود دقیقاً به خواننده می‌گوید که سایت درباره چیست. بازدیدکنندگان با خواندن عنوان در چند ثانیه تصمیم می‌گیرند که آیا می‌خواهند مطالب بیشتری ببینند یا نه. پس ارزش دارد که وقت زیادی را به نوشتن یک عنوان عالی اختصاص دهید، زیرا مخاطبان آن را پنج برابر بیشتر از سایر تبلیغات صفحه فرود می‌خوانند! عنوان باید واضح، مرتبط و آگاهی‌رسان درباره سایت یا محصول باشد و همچنین به بازدیدکنندگان نشان دهد چگونه می‌توانند از این موارد بهره ببرند. از خود بپرسید اگر کسی به عنوان نگاه کند، می‌فهمد که ادامه مطالب درباره چیست؟

۴. دکمه دعوت به اقدام باید شفاف و اطلاع‌رسان باشد

دعوت به اقدام باید خیلی شفاف باشد و از بازدیدکنندگان بخواهد که عضو سایت شوند. این دکمه اصلاً فانتزی نیست و طول و رنگ آن هم باید با طرح صفحه تناسب داشته باشد. دعوت به اقدام همان کاری است که دوست دارید بازدیدکنندگان انجام دهند. طراحی آن ساده به نظر می‌رسد، اما یک دعوت به اقدام خوب به فکر و خلاقیت زیادی نیاز دارد. این دکمه باید قابل‌مشاهده و جذاب باشد و مثل یک بیلبورد در بیابان بدرخشد. باید به رنگ آن نیز توجه کنید که با رنگ بقیه صفحه تناسب داشته باشد و همزمان جلب‌توجه کند. روانشناسان معتقدند که رنگ‌ها بخش بزرگی از بازاریابی هستند و باید با دقت و ملاحظه استفاده شوند. مثلاً:

- زرد نماد خوش‌بینی، شفافیت و گرما است.
- نارنجی دوستانه و شاد است.
- قرمز هیجان‌انگیز و جسورانه است.

- آبی اعتماد و قدرت را نشان می‌دهد.
- سبز نماد صلح و سلامت است.
- سفید نشانه تعادل و آرامش است.

دکمه‌های دعوت به اقدام دو رنگ محبوب دارند: قرمز یا سبز. مطالعات زیادی هم در این زمینه انجام شده که کدام یک از این دو رنگ بیشترین نرخ تبدیل صفحات فرود را به همراه دارند. نکته مهم دیگر واژه‌ای است که روی دکمه می‌نویسید. دعوت به اقدام باید چیزی فراتر از کلمه «عضو شوید» باشد. چه کسی می‌خواهد عضو جایی شود. من که نمی‌خواهم! در عوض، از عباراتی مانند «دریافت کتاب»، «اشتراک در خبرنامه»، «بله، همین الان ارسالش کنید!» استفاده کنید تا خواننده هیجان‌زده شود و دقیقا به او بگویید که بعد از فشردن دکمه چه مطالبی در انتظارش است.

۵. ارزش‌ها را برای مخاطب هدف برجسته کنید

بعضی صفحات فرود آهنربای جذب علاقه‌مندان دارند و مخاطبان دقیقا می‌دانند که پس از وارد کردن ایمیلشان، چه چیزی دریافت می‌کنند. علاوه بر نوشتن عنوان و دعوت به اقدام واضح، باید فوراً ارزشی که ارائه می‌دهید را به خواننده نشان دهید. آیا امکان دانلود رایگان به آن‌ها ارائه می‌دهید یا می‌خواهید خبرنامه محبوبشان را معرفی کنید؟ هر آنچه در ازای ایمیل به آن‌ها ارائه می‌دهید، باید شفاف و ارزشمند باشد.

آهنربای جذب علاقه‌مندان همیشه یک استراتژی خوب برای تبدیل بازدیدکنندگان به علاقه‌مندان هستند. این آهنربا کالای رایگانی است که در ازای آدرس ایمیل افراد به آن‌ها ارائه می‌دهید. مثلا می‌توانید امکان دانلود رایگان پی‌دی‌اف کتابی را ارائه دهید و آن را به صورت خودکار برای مخاطبان ارسال کنید. این محتوا باید خلاقانه و مربوط به کسب‌وکارشان باشد و به مخاطبان کمک کند.

۶. با ارائه آرشو خبرنامه‌هایتان امتیازی به مخاطبان بدهید

همه دوست دارند قبل از خرید کالای موردنظرشان، آن را امتحان کنند. بازدیدکنندگان باید بتوانند قبل از عضویت قسمت‌هایی از خبرنامه‌های قدیمی را ببینند. باید بخشی از سایت را به مخاطبان نشان دهید و آن‌ها را به عضویت تشویق کنید. با این رویکرد مخاطبان موردنظران را جذب می‌کنید و آن‌ها برای مدت طولانی عضو سایتتان می‌شوند: درست همان‌طور که خودتان هم قبل از سفارش آنلاین، همه تصاویر و جزئیات محصول را بررسی می‌کنید و بعد خرید می‌کنید.

۷. طراحی صفحه فرود باید مرتب و منظم باشد

باید همه طرح‌ها و کلمات غیرضروری را از صفحه فرود حذف کنید تا خواننده فقط بر یک هدف تمرکز کند. طراحی هوشمندانه به اندازه محتوا اهمیت دارد. جلوه‌های بصری که درست انتخاب شده باشند نرخ تبدیل را به شدت افزایش می‌دهند. طراحی تمیز باعث می‌شود بازدیدکنندگان وبسایت فقط به دکمه دعوت به اقدام توجه کنند و همچنین استفاده از فونت‌های درشت‌تر، خواندن مطالب و آشنایی با سایت و محصول را آسان می‌کند. به علاوه، باید از نکات موردی استفاده کنید تا بازدیدکنندگان به سرعت همه مطالب را مرور کنند، نه اینکه با یک متن طولانی و شلوغ مواجه شوند. در نهایت، سعی کنید لینک‌های اصلی که معمولا در وبسایت قرار می‌گیرند را از صفحه فرود حذف کنید. اگر مخاطبان مایل به تعامل بیشتر باشند، می‌توانند روی لوگوی شما کلیک کرده و به صفحه خانه سایتتان مراجعه کنند.

۸. برای راهنمایی خواننده از نشانه‌های جهت‌دار استفاده کنید

نشانه جهت‌دار طرحی گرافیکی است که توجه خواننده را به مکان موردنظر شما از جمله پیام اصلی یا دکمه دعوت به اقدام جلب می‌کند. یک نشانه جهت‌دار، راهی موثر برای جلب توجه مخاطبان به عنصر موردنظران است. می‌توانید از طرح‌های

گرافیکی مثل پیکان، خطوط یا حتی عکس شخصی استفاده کنید که دارد به جایی اشاره می‌کند و چشم مخاطب را به مطلب اصلی هدایت کنید.

۹. ارزش خود را با تاییدات اجتماعی ثابت کنید

تایید اجتماعی فوق‌العاده است. مشاهده تقدیرهای درخشان مشتریان واقعی از شما باعث ایجاد اعتماد در دیگران می‌شود و نگرانی بعضی مشتریان جدید درباره خرید محصول یا خدمت از یک برند یا سازمان ناآشنا را برطرف می‌کند. مثلاً سائیتی سه تعریف مشتریان جدید که اطلاعات کمی درباره محصولات برند داشتند را در صفحه فرود خود قرار داده است. با انتشار این نظرات در صفحه فرود، بازدیدکنندگان جدید بیشتر از ارزش محصولات شما آگاه می‌شوند.

۱۰. برای بهینه‌سازی صفحه فرود گزینه‌های مختلف را آزمایش کنید

گاهی نمی‌دانید چه چیزی باعث بهترین نرخ تبدیل در صفحه فرود می‌شود. بارها پیش آمده که ما صفحه‌ای ساخته‌ایم که محبوب همه افراد شرکت است، اما نتوانسته بازدیدکنندگان را به خریدار تبدیل کند. خبر خوب اینکه می‌توانید برای بهینه‌سازی نرخ تبدیل از آزمون الف/ب استفاده کنید. آزمون الف/ب (آزمون دو گزینه‌ای) وقتی است که دو نسخه یا بیشتر از یک صفحه فرود ایجاد می‌کنید، اما چند متغیر مانند تبلیغ، رنگ، تصاویر و دکمه دعوت به اقدام هر صفحه را تغییر می‌دهید تا ببینید کدام مورد نرخ تبدیل بیشتری پیدا می‌کند.

۱۱. تبدیل بازدیدکننده به خریدار را آسان کنید

راستش را بخواهید زندگی آن‌قدر شلوغ است که بازدیدکنندگان فرصت زیادی برای پر کردن فرم‌ها ندارند. اگر فرایند اشتراک را خیلی پیچیده و طولانی کنید، علاقه

بازدیدکنندگان از بین می‌رود. حتی شاید آن‌ها با دیدن حجم زیادی از متن و فرم، زحمت خواندن فرم را هم به خود ندهند! هرچه فرم کوتاه‌تر باشد، نرخ تبدیل بیشتر می‌شود. به همین سادگی. شاید بخواهید اطلاعات بیشتری مانند شماره تلفن بازدیدکنندگان را هم بگیرید، اما بهتر است اول فقط اطلاعات موردنیازتان را بپرسید. همیشه می‌توانید بعداً از اعضا اطلاعات بیشتری بخواهید.

۱۲. قوانین حفاظت از اطلاعات اعضا را رعایت کنید

صفحات فرود خوب، قوانین حفاظت از اطلاعات را رعایت می‌کنند و هم‌زمان مطالبی ارزشمند و روشی شفاف برای عضویت ارائه می‌دهند. صفحه فرود شما باید با قوانین حفاظت از اطلاعات سازگار باشد که برای این کار می‌توانید از الگوهای آماده استفاده کنید.

۱۳. از اعضا بازخورد بخواهید و آن‌ها را حفظ کنید

صفحات فرود نه تنها برای جذب مشترکان جدید عالی هستند، بلکه به همان اندازه برای جلب‌توجه مخاطب و حفظ مشتریان خوب هستند. یکی از راه‌های ارتباط با اعضای سایت این است که گهگاه از آن‌ها بازخورد بخواهید. به‌جای اینکه بازدیدکنندگان را به یک سایت نظرسنجی دیگر بفرستید، می‌توانید نظرسنجی را در صفحه فرود خود قرار دهید و این تجربه را خودتان کنترل کنید. علاوه بر نظرسنجی‌ها، می‌توانید کمی هم سرگرمی ایجاد کنید و صفحه فرودتان را به یک آزمون تبدیل کنید. مردم عاشق آزمون‌ها هستند، به‌ویژه اگر مربوط به برند شما باشد.